

**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА
МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2023 р.

Завідувач кафедри туризму,
документних та міжкультурних
комунікацій _____ О.А.Степанова

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ступінь вищої освіти «бакалавр»

на тему:

**СУЧАСНІ PR –ІНСТРУМЕНТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

за спеціальністю 242 “Туризм”

Виконав: студент 4 курсу,

денної форми навчання,

групи ТУ-19-1

Гриценчук Дмитро Ігорович

Науковий керівник: к. культурології,

доцент, Панченко Світлана Анатоліївна

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ PR У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Поняття PR та його роль в управлінні туристичним підприємством.....	8
1.2. Види сучасних PR-інструментів	14
1.3. Інструменти digital PR у діяльності туристичного підприємства.....	21
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	28
2.1. Характеристика організаційно-господарської діяльності ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР».....	28
2.2. Аналіз маркетингу та застосування інструментів PR на досліджуваному підприємстві.....	34
2.3. Кризові PR-інструменти у діяльності досліджуваного підприємства.....	40
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР» ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ.....	50
3.1. Формування PR-концепції для досліджуваного підприємства.....	50
3.2. Оптимізація використання соціальних мереж як PR-інструменту на досліджуваному підприємстві.....	60
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія подорожей та туризму за останні кілька років пережила бум, а разом з нею і конкуренцію. Поряд з рекламою та маркетингом, консалтинг у сфері PR відіграє важливу роль у просуванні галузі.

PR-діяльність (паблік рілейшнз) сьогодні сприймається по-різному. Її часто називають «стратегічним комунікаційним процесом, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та їх громадськістю», а також процесом «побудови добрих відносин з різними групами громадськості компанії шляхом отримання сприятливої публічності, створення гарного корпоративного іміджу та вирішення питань управління кризовими ситуаціями» [8]. Однак центральною темою PR залишається все ж таки процес формування сприятливого іміджу. Індустрія подорожей і туризму процвітає лише тоді, коли туристичне агентство успішно створило бажання подорожувати, і саме паблік рілейшнз можуть забезпечити довгострокову позитивну репутацію в очах аудиторії мандрівників.

Ведення PR-діяльності допомагає досягти більшого успіху у створенні бренду та іміджу компанії, оскільки це, головним чином, підтримка з боку третьої сторони. Більшість людей воліє вірити статтям/блогам, а не поблажливій рекламі. Крім того, коли йдеться про індустрію туризму, кращим є особистий контакт із цільовою аудиторією, який PR може забезпечити без особливих зусиль.

Переваги застосування PR у діяльності туристичних підприємств очевидні. Так, PR активно використовується як метод просування. Завдяки підтримці третіх сторін організації успішно презентують свої історії, не виглядаючи при цьому занадто нав'язливими. Завдяки прес-релізам, статтям і блогам вони здобувають довіру та впізнаваність.

PR приносить цінний зв'язок зі ЗМІ, який дуже допомагає індустрії туризму. Засоби масової інформації при правильному підході сприяють

формуванню позитивного іміджу. Наприклад, ЗМІ часто публікують власні «Топ-списки місць/готелів/ресторанів, які варто відвідати», котрі виступають в якості величезної рекламної платформи для організації.

Завдяки піару підвищити обізнаність стає простіше. Незалежно від того, чи це запуск нових продуктів, послуг або будь-які акції, організації можуть легко себе прорекламувати. Поінформованість можна підвищити за допомогою засобів масової інформації (прес-конференції, прес-релізи), підтримки благодійних організацій або організації будь-яких спеціальних заходів.

Оскільки у туристичній галузі PR фокусується на подорожах, туристичних напрямках, готелях і ресторанах, то кожен сектор має специфічну цільову аудиторію. Відтак для реалізації PR-стратегії з метою донесення різних повідомлень цільовій аудиторії компаніям слід використовувати різноманітні PR-інструменти.

Основними PR-інструментами, що використовуються в індустрії туризму, є статті, прес-релізи, соціальні медіа. Зі зростанням популярності Інтернету соціальні мережі відіграють важливу роль у піарі. Наприклад, публікація статті/блогу про гірськолижний курорт у спільнотах або на вебсайтах, присвячених любителям пригод, може стати величезною рекламою для організації. Соціальні медіа працюють в основному на сарафанному радіо та обміні досвідом, що може принести значну користь компаніям туристичного напрямку.

Отже, PR завжди розглядався як важлива частина комплексу просування для формування репутації організації, а в індустрії туризму застосування сучасних прогресивних інструментів піару стає неминучою потребою. Тому вважаємо доцільним та актуальним вивчити сутність та особливості застосування сучасних PR-інструментів у діяльності туристичних компаній, а також сформулювати ключові аспекти формування PR-концепції для досліджуваного туристичного підприємства.

Питаннями теоретико-методичних засад PR-діяльності, її ролі для підприємств займалося число зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких

С. Блек [6], К. Береніт [5], С. Джонсон, Б. Байер [13], П. Котлер [15], Р. Тороссіан [24], Р. В. Бойко Р.В., О. П. Левчук [28], К. Горб [35], А. М. Губіна, М. М. Нетреба [37] та інші. Особливості використання PR-стратегій у роботі туристичних компаній досліджували М. Родзевич [21], Д. Вілкокс [26], Т. О. Примак [63], О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова [67], К. В. Смірнова [72] та інші вчені.

Проблематиці застосування сучасних PR-інструментів на підприємстві, їх видів та значення у маркетингових комунікаціях фірми присвячені наукові праці О. Виноградової [33], А.О. Дериколєнко, С. М. Ілляшенка [40], В. В. Зеліч [42], Я. Кошового, В. С. Ковешнікова [49], О. В. Курбан [50], О. О. Озерова [56], В. В. Рубан [68], М. Чайковської [76], Л. Г. Мельника [54].

На жаль, PR-діяльність на українських підприємствах у тому вигляді як вона проводиться зарубіжними компаніями поки що знаходиться не на достатньому рівні. Більшість підприємств займаються лише маркетингом та продажами, не особливо приділяючи увагу аспектам позиціонування власного бренду на ринку туристичних послуг та управлінню репутацією як такою. Також наразі мало висвітлено питання розвитку та впровадження на вітчизняних підприємствах туристичного бізнесу різноманітних PR-інструментів, без застосування яких реалізація успішної PR-стратегії туристичної компанії малоймовірна. Відтак обрана тема дослідження є значущою та актуальною.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження виступає вивчення та аналіз теоретичних засад застосування сучасних PR-інструментів у діяльності туристичного підприємства, а також розробка практичних рекомендацій щодо напрямів вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства за рахунок їх ефективного використання.

Досягнення поставленої мети обумовлюється окресленням та реалізацією таких завдань:

- вивчити сутність PR та його ролі в управлінні туристичним підприємством;

- дослідити поняття та види сучасних PR-інструментів (у тому числі цифрових);
- здійснити аналіз та провести оцінку теперішнього стану управління маркетингом та PR-діяльністю на обраному для дослідження туристичному підприємстві;
- запропонувати напрями вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства шляхом застосування сучасних інструментів PR.

Об'єктом дослідження виступає сукупність соціально-економічних відносин, що стосуються сфери публічного висвітлення діяльності туристичної компанії у соціумі та формування відповідних зв'язків із цим соціумом.

Предметом дослідження є теоретико-практичні засади розробки та застосування PR-інструментів у діяльності туристичного підприємства як способів реалізації ефективної PR-стратегії компанії.

Методи дослідження. Науково-методичним базисом написання роботи є науковий доробок закордонних та українських учених, що досліджували питання PR-діяльності підприємств, розробки PR-стратегій туристичних компаній та проблематику ефективного впровадження інструментів PR на підприємствах індустрії туризму, успішна практика застосування PR-інструментів провідними закордонними компаніями. При написанні роботи використовувалися такі методи як аналіз, метод порівняння, узагальнення, метод стратегічного профілю бренду (при аналізі сильних та слабких сторін торгової марки «anex tour»), економіко-статистичні методи, метод фінансових показників (для оцінки господарської діяльності досліджуваного підприємства), метод аналогій, експертний метод, метод аналітичних записок (при аналізі корпоративного сайту компанії).

Практичне значення роботи. Головні пропозиції та напрями удосконалення діяльності можуть бути використані як практичні рекомендації у роботі туристичних агентств, туристичних операторів, інших суб'єктів туристичної галузі. Оптимізація застосування традиційних та прогресивних (digital) PR-інструментів мають практичну значущість для підприємств індустрії

туризму, оскільки побудова PR-стратегії з їх використанням дасть змогу посилити присутність тієї чи іншої компанії на ринку туристичних послуг, побудувати міцні взаємовідносини із цільовою аудиторією на довгостроковий період, а також покращити чи сформувати необхідну репутацію фірми.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, 2 додатки. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку, включаючи 6 таблиць, 14 рисунків, перелік використаних джерел із 78 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ

ІНСТРУМЕНТІВ PR У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття PR та його роль в управлінні туристичним підприємством

Туристична індустрія демонструє стабільне зростання протягом багатьох років і тому є одним з найбільш швидкозростаючих секторів економіки країн, що розвиваються. За оцінками, лише у 2021-2022 роках частка туризму у світовому ВВП складає близько 5% (це майже вдвічі менше, ніж у доковідний період, але поступово туристична галузь світу відновлюється). Так, індустрія туризму забезпечує близько 50 суміжних галузей, з розрахунку на 1 туриста мають роботу 10 людей, а для формування у туризмі 1 робочого місця треба у двадцять раз менше витрат порівняно із промисловістю [18, с. 44].

Туризм є основним видом економічної діяльності, що має значний вплив на регіональний розвиток, створення робочих місць та збереження культурної спадщини. Він також надає можливість для зростання та сприяє сталому розвитку, створюючи робочі місця, дохід та багатство для людей, регіонів і країн. Наприклад, у Європі на туризм припадає близько 10% ВВП і понад 5 мільйонів прямих робочих місць. Окрім економічного впливу, туризм також має позитивний соціальний та екологічний вплив на громади. Важливість сектору подорожей і туризму призвела до розробки численних PR-кампаній, спрямованих на просування дестинацій і заохочення відвідувачів до подорожей [24].

Люди подорожують далі і частіше, ніж будь-коли раніше. Тому у туристичного агентства як бренду немає іншого вибору, окрім як намагатися все більше виділитися на цьому конкурентному ринку. У цьому їм допомагає здійснення PR або PR-діяльності.

PR (Public Relations) або піар, паблік рілейшнз (у перекладі з англ. «зв'язки з громадськістю») – одна з важливих речей, які впливають на туризм. Вона

означає донесення до громадськості інформації про організацію/компанію, пропонуючи цій громадськості щось цікаве і варте уваги [8].

Піар-діяльність відіграє важливу роль в успіху туристичних компаній. Коли люди думають про відвідини нової країни чи міста, вони часто намагаються дізнатися про неї якомога більше, перш ніж поїхати. Фахівці з піару працюють за лаштунками, щоб переконатися, що туристичний напрямок буде представлений у привабливому вигляді, щоб мандрівники були зацікавлені в його відвідуванні [24].

Поняття public relations є дуже обширним за існуючими визначеннями (відомо натеper понад 500 різних дефініцій), кожному з яких притаманне акцентування уваги на тій чи іншій характеристиці підприємства або туристичного продукту. Різні підходи до тлумачень PR пов'язані із тим, що піар є дуже динамічною та гнучкою діяльністю, що стрімко розвивається у системі управління, її трактування обумовлене напрямками та трендами у зв'язках із громадськістю, які досліджуються широким колом практиків [72, с. 7].

Так, Інститут суспільних відносин Великої Британії називає PR плановими триваючими зусиллями, що стосуються створення та розвитку доброзичливих взаємовідносин між компанією та її суспільним оточенням (громадськістю) [72, с. 8]. К. Едвардс відмічає, що PR охоплює традиційні зв'язки зі ЗМІ, створення контенту та ініціативи в соціальних мережах. Це довгострокова стратегія – послідовна, постійна присутність генерує поінформованість і впізнаваність, а також допомагає туристичному підприємству досягти цілей щодо прибутку [8].

Смірнова К. В. трактує пabлiк рiлейшнз як стосунки між конкретною компанією тієї чи іншої форми власності, галузі, розмірів та громадськістю [72, с. 7]. Інший український вчений О. В. Курбан розглядає PR-діяльність в якості складової системи маркетингових комунікацій, яка спричиняє розподіл аналітичних досліджень на:

- початкові (методи та інструменти збирання даних, які не зумовлюють значних грошових витрат);
- поглиблені (більш детальні та якісні дослідження маркетингу, соціології,

інтегровані дослідження) [51, с. 75].

Отже, враховуючи різні погляди на піар, можна дати його сучасне визначення як самостійного вектору менеджменту туристичної компанії:

1) практичний системно-обґрунтований вид діяльності щодо управління репутацією й загальним віддзеркаленням організації у суспільстві;

2) спеціальний вид менеджменту сталим розвитком туристичного підприємства;

3) спосіб поширення інформації про компанію, яку розповсюджують стейкхолдери для формування найбільш прихильного ставлення до суб'єкта та сприйняття його необхідного для компанії образу існуючих та потенційних клієнтів [37].

Отже, піар діяльність – це унікальний спосіб просування організації, її продуктів або послуг шляхом підвищення видимості у публічному просторі. Діяльність з паблік рілейшнз передбачає свідомі, сплановані та довгострокові зусилля з побудови та підтримки відносин взаємної довіри та взаєморозуміння як з громадською думкою в цілому, так і з різними цільовими групами [16, с. 11].

Об'єктом піару виступає система дійсних соціально-економічних зв'язків управлінців туристичного підприємства та роботи із соціумом. Тобто об'єктом є конкретні люди, предмети, дії, образи, імена предметів, думка та представлення про які потребують формування/коригування PR-менеджерами компанії.

Предметом піару можна назвати структурні складові PR-системи, думки соціуму, тренди та закономірності їх появи, функціонування та подальшої зміни, методологія управління усім цим. Іншими словами паблік рілейшнз у туризмі є діагностика, створення та менеджмент потоками комунікацій туристичної компанії разом з рішенням задач організації громадських комунікацій загалом [72, с. 9].

До суб'єктів PR можна віднести індивіда, офіційну чи неофіційну групу осіб, приватні та державні інститути (носії певних переконань, думок про об'єкт піару) PR-агентства, піар-менеджерів [72, с. 10].

Ключові характеристики PR-діяльності на туристичному підприємстві зображені на рис.1.1.

PR-діяльність має велике значення для підприємства на туристичному ринку та розкривається через максимальне підвищення задоволеності клієнтів при забезпеченні рентабельності компанії, бережливого використання фінансових, виробничих, кадрових та інших ресурсів, соціально-економічного розвитку [37].

У галузі туризму паблік рілейшнз – це більше, ніж необхідність. Щоб відповідати на постійні виклики, PR-діяльність у туристичному секторі повинна еволюціонувати у напрямку перетворення на функцію управління, що має призвести до відповідального підходу. У літературі стверджується, що піар є п'ятим «Р» маркетингової стратегії: продукт, ціна, позиція і просування [26, с. 16]. На думку фахівців, налагодження піар-діяльності займає більше часу, але коли вона функціонує, то може сприяти ліпшому просуванню компанії на ринку [15, с. 68-78]. Основний виклик полягає у визначенні найбільш ефективних способів просування туристичних продуктів, формуванні позитивного іміджу, підвищенні впізнаваності туристичних дестинацій з метою залучення значної кількості туристів.

Перевагами, що виникають при здійсненні PR туристичними компаніями є такі:

- PR у туристичній індустрії забезпечує цінні зв'язки зі ЗМІ. Засоби масової інформації регулярно публікують, наприклад, списки найкращих готелів, які варто відвідати, що можна використати підприємством у своїх інтересах, оскільки подібна позитивна реклама зміцнює довіру та допомагає створити позитивний імідж;

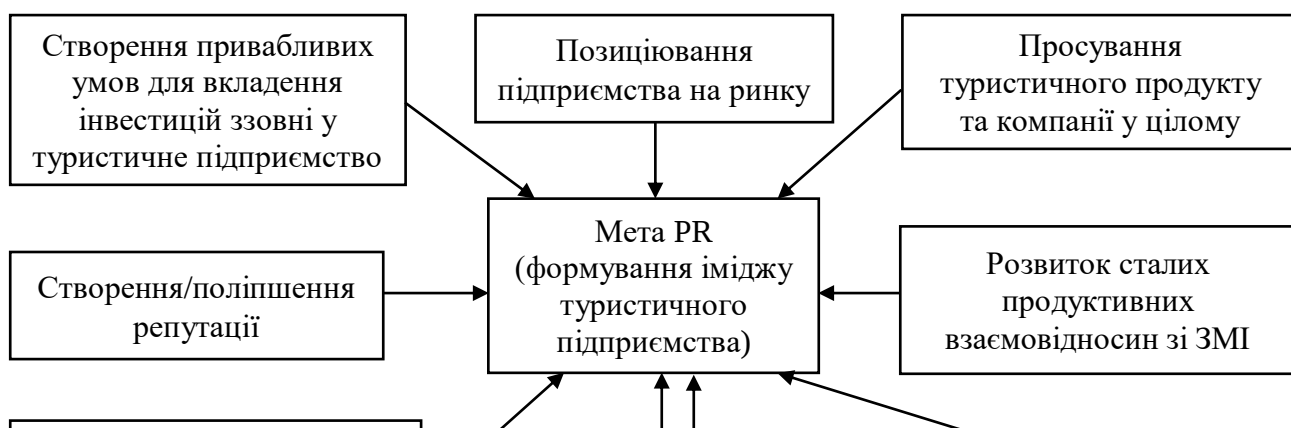


Рис.1.1. Структурні характеристики PR-діяльності туристичного підприємства (побудовано автором на основі [72; 77])

- PR може бути корисним інструментом просування. Огляди блогів і прес-релізи – чудовий спосіб розповісти історію туристичної компанії у привабливому, упевненому тоні (але не надто наполегливо, щоб досягти потрібного ефекту). Вони можуть допомогти організації підвищити довіру та

розкрити бренд;

- PR спрощує процес створення впізнаваності бренду туристичного підприємства, його туристичних продуктів. Підтримуючи благодійні організації або організовуючи спеціальні заходи, компанія може легко просувати себе та ставати більш популярною;

- PR забезпечує більший зв'язок з аудиторією. Усі дії не залишаються неактуальними для цільової аудиторії та у більшості випадків окупляться у майбутньому;

- PR може допомогти підприємству спілкуватися із зацікавленими сторонами, наприклад, розвивати хороші стосунки з інвесторами або навіть залучити нових співробітників [8].

Отже, PR – це унікальний спосіб просування організації, її продуктів або послуг шляхом підвищення видимості в публічному просторі; це стратегічна форма комунікації, яка фокусується на досягненні розуміння та прийнятті аудиторії, а також на процесі побудови добрих відносин між організацією та громадськістю.

Український досвід організації системного PR на високому рівні є поки що незначним, частіше всього використовуються запозичення успішних закордонних PR-практик [37]. Тому у вітчизняному туристичному секторі розвиток PR може стати мостом до змін, засобом пристосування до нового ставлення та образу фірми, викликаного змінами [17, с. 67]. Ефективна реалізація PR-діяльності на туристичному підприємстві потребує застосування сучасних PR-інструментів.

1.2. Види сучасних PR-інструментів

Створення та підтримка гарної репутації – це складний і безперервний процес. Без ефективного PR доволі важко туристичному підприємству

привернути увагу цільової аудиторії, а тим більше вплинути на її думку та рішення. Але коли відносини з потенційними туристами остаточно встановлені, їх необхідно підтримувати, щоб вони залишалися на високому рівні. Цей процес працює подібно до міжособистісних стосунків. Коли двоє людей втрачають контакт, вони практично зникають з життя один одного, незалежно від того, наскільки близькими вони були раніше. Те ж саме відбувається і з цільовою аудиторією, якщо не підтримувати встановлені відносини [19].

Для того, щоб побудувати нормальні ефективні відносини з цільовою аудиторією (наявними та потенційними туристами) та підтримувати високий рівень комунікацій з ними, PR-фахівці використовують різноманітні способи та засоби, або іншими словами інструменти піару.

Сучасні інструменти PR являють собою різноманітну сукупність методів і засобів, які використовуються у діяльності, пов'язаної із відносинами з громадськістю для реалізації поставлених комунікативних цілей [56].

PR-інструменти можна розподілити за групами:

1. ЗМІ (Засоби масової інформації).
2. Мережа Інтернет.
3. Ділові заходи.
4. Соціальні заходи.
5. Івенти (спеціальні заходи) (табл. 1.1).

Та наразі краще розглядати інструменти PR для туристичних підприємств з огляду на їх організаційний та технологічний аспекти. З точки зору організації процесу формування публіситі (будь-якої інформації, представленої широкому загалу в засобах масової інформації, яка має потенціал змінити громадську думку про бренд, компанію, особу чи продукт. Публіситі слугує для

Таблиця 1.1.

Класифікація PR-інструментів, застосовуваних на туристичному підприємстві

ЗМІ	Інтернет	Ділові (бізнес) заходи	Соціальні заходи	Івенти (спеціальні заходи)
- друковані засоби масової інформації; - телебачення; - радіо; - заходи для преси (прес-брифінги, прес-тури)	- офіційний вебсайт (контент, фідбек, промоушн, SEO, фірмовий стиль, зручність користування) - соціальні мережі (Social media marketing, social media optimization); - e-mail розсилки; - електронні засоби масової інформації	- конгреси, конференції, симпозіуми; - тренінги, коучинг, майстер-класи; - засідання круглих столів; - виставкові заходи; - «гаряча лінія»	- меценатство; - спонсорство; - соціальна відповідальність компанії	- вручення премій; - святкові події; - конкурси; - фестивалі; - презентації

Джерело: узагальнено автором на основі [56, с. 121; 69]

створення обізнаності або зміцнення довіри до суб'єкта через новини, прес-релізи, інформацію про події та інші форми комунікації [20]) і забезпечення PR-діяльності, виділяють такі PR-інструменти:

1) *прес-реліз*. Прес-реліз – це офіційна заява (письмова або електронна), яку організація поширює в засобах масової інформації та за їх межами. Заголовок разом із першим абзацем прес-релізу по суті визначають успіх або навпаки ігнорування використання його виданням. Ключова думка меседжу вдалого прес-релізу міститься у першому абзаці, заголовок має бути ємно-інформативним.

У той час як заголовок повинен включати слова дії (конкретні дієслова), перший абзац має відповідати на питання «хто», «що», «чому» і «де». Прес-реліз також треба писати зрозумілою для аудиторії мовою.

Більшість прес-релізів є стислими і не перевищують за обсягом однієї – максимум двох сторінок. Зрештою, компанії прагнуть надати достатньо інформації, щоб ЗМІ мали вдосталь даних для публікації власних матеріалів про

те, про що компанія повідомляє в прес-релізі. Слід пам'ятати, що прес-релізи живуть у відкритому доступі, а це означає, що усі зацікавлені сторони туристичної фірми та клієнти можуть їх бачити. Тому замість того, щоб розглядати прес-реліз лише як шлях до висвітлення у новинах, краще використовувати його як цінний елемент PR-контенту.

Хоча не існує готової формули того, що повинен містити прес-реліз, вирізняють такі його типи:

- запуск нового продукту,
- злиття та поглинання,
- оновлення продукту,
- події, урочисті відкриття,
- нові партнерства,
- ребрендинг,
- просування по службі/прийом на роботу,
- нагороди та інші типи [10].

До прес-релізу ставлять такі вимоги:

- текст набирається обсягом до 250 слів на одну сторінку із подвійним інтервалом;
- вказуються щонайменше 2 контактні особи та їх посади, телефони, імейли, аби мати змогу звернутися до них за більш детальною інформацією;
- зазначаються на всяк випадок контакти, за якими можна звернутися в неробочий час;
- у заголовку прес-релізу вказується строк публікації. Як правило, це або «негайна публікація» або «публікація до такої-то дати»;
- назва прес-релізу мусить розкривати суть повідомлення усередині самого прес-релізу;
- зазначається дата публікації прес-релізу та окремо дата його створення;
- фактичні відомості розміщуються за значущістю, зазвичай повідомлення не містить у собі більше, аніж 500 слів (2 сторінки А4) [72, с. 100].

2) *прес-кіт (media-kit)*. Являє собою набір промо-матеріалів, які надають

інформацію представникам ЗМІ, щоб допомогти їм написати статті. Медіа-кіти можуть існувати повністю онлайн як адаптивні сторінки для преси в Інтернеті, або ж компанії можуть зробити свої прес-кіти доступними у вигляді статичних ресурсів, які можна завантажити, наприклад, у вигляді презентаційної дошки.

Який би формат був би не обраний туристичною компанією, очевидно одне: фірми в індустрії туризму будь-якого розміру виграють від наявності професійного, легкодоступного медіа-кіта. Цей життєво важливий ресурс є ключем до заслуженого висвітлення в ЗМІ, якого прагнуть усі компанії – від туроператорів до окремих приватних підприємців-турагентів.

Комплексний медіа-кіт повинен включати опис компанії або особи, контактну інформацію, статистику соціальних мереж, тематичні дослідження, інформацію про партнерство та співпрацю, а також відгуки минулих клієнтів. По суті, це вся інформація, яка знадобиться журналісту, щоб висвітлити туристичний бренд в екстрених випадках – без головного болю, пов'язаного із запитом інформації в останню хвилину [11].

Щонайменше медіа-кіт містить такі документи: сам прес-реліз, інформаційний лист (можливо замість нього фактичну довідку), брошуру або корпоративне видання, біографію із наданими фото, річний звіт [72, с. 100].

3) *бекграундер (інформаційний лист)*. Даний PR-інструмент надає читачеві довідкову інформацію про організацію, місце, продукт або проблему. Як правило, його можуть використовувати такими способами:

- супровід до прес-релізів або пітч-листів (персональний лист встановленого зразка, що містить коротку інформацію про продукт, компанію з метою привернення уваги та подальшої публікації матеріалу. Лист має відображати основну ідею проєкту та пояснення, чим продукт корисний і цікавий цільовій аудиторії);

- компонент медіа-кітів та онлайн прес-румів;

- джерело матеріалу для виступів, статей чи інших рекламних матеріалів.

Додаючи бекграундер, фахівці з піару можуть зробити свої прес-релізи та інші матеріали короткими і цілеспрямованими. Їм не потрібно затушовувати своє

повідомлення «передісторією» [9]. Отже, мета створення інформаційного листа – це інформування та надання відповідей на потенційні прогностичні запитання.

4) *фактична довідка*. Цей піар-інструмент містить більш детальну інформацію про туристичний продукт, його походження та особливості [25]. Даний матеріал має обсяг 1-2 сторінки, застосовується зазвичай для відомостей, які включають чимало фінансово-технічної інформації, таблиць, графіків. Якщо занадто дуже багато цифр вважається зайвим у прес-релізі, то саме у фактичній довідці їм саме місце.

5) *біографії та профілі керівників* (дійсна фактична інформація про особу/осіб, яка подана разом із фотографіями, а також не виглядає як резюме. Частіше всього одна біографія містить до 75 слів, акцент спрямований на найбільші досягнення та заслуги [67, с. 107].

6) *заява для преси* (інформаційний документ піару, який застосовують для доведення офіційної корпоративної позиції з того чи іншого приводу керівництвом компанії до широкого кола журналістів, зокрема з ключових питань, які торкаються стратегічних принципових моментів або престижу підприємства).

7) *річний звіт* (важливий документ, що містить головні дані щодо роботи та напрямів діяльності туристичного підприємства за минулий рік. Включає 2 частини: інформацію про фінанси та загальні дані про підприємство, його переваги та досягнення на ринку, соціальну діяльність) [72, с.102-103].

8) *цікава стаття (тематична історія)*. Це піар-матеріал розважального характеру, що стосується роботи фірми та створюється з ціллю його можливого розміщення у ЗМІ. [63, с. 82]. Для PR-менеджера тематичні історії – це чудовий спосіб заявити про свого клієнта або роботодавця в засобах масової інформації навіть тоді, коли немає екстрених новин, про які можна було б повідомити. Або ще краще, PR-фахівець може отримати додаткову вигоду з події, що варта уваги, просуваючи її двічі – і як новину, і як тематичну статтю [14]. Стаття має містити правдиві дані, оскільки стаття, окрім інформування, ще повинна створювати довірительний зв'язок із читачами. Якщо інформація виявиться брехнею, що

буде розкрито громадськістю, довіра потенційних клієнтів втратиться, та щоб її відновити знадобиться час. Слід зважати на те, що матеріал, наданий у тематичній історії, має зацікавити читача конкретного ЗМІ, де планують її публікувати. Необхідно розуміти чим живе цільова аудиторія видання, що його хвилює, що вона хотіла б теоретично прочитати [63, с. 82].

З точки зору системи способів, засобів та методів, які націлені на збільшення ефективності певного процесу і отримання бажаних результатів, на максимально продуктивну реалізацію завдань компанії, тобто з точки зору технологій, застосовуваних у PR-діяльності, до інструментів піару відносять: медіа-рілейшнз, спеціальні заходи, спонсорство та благодійність, інтерактивну взаємодію та зворотний зв'язок, метод експертної думки, флешмоб або mob-communications, створення ком'юніті за допомогою мережі Інтернет, метод «пробудження інтересу», digital PR-інструменти та інше.

Наприклад, медіа-рілейшнз передбачає комплекс заходів щодо втілення комунікаційної політики, формування та забезпечення контактів шляхом використання інструментів ЗМІ, здійснення аналізу їх матеріалів. Засоби масової інформації вже давно виступають джерелом різноманітних фактів, їх дані треба систематично моніторити та вивчати піар-фахівцям. Результатами подібного аналізу являються огляди преси (структурне дослідження, аналіз, оцінка повідомлень у ЗМІ щодо конкретної теми або характеру цих повідомлень у якомусь вибраному для розгляду ЗМІ). До спеціальних заходів можна віднести: участь у житті соціуму (наприклад, святкові заходи); заходи із вшанування пам'ятних дат; підтримка спортивних подій; проведення зустрічей із публічними особами (політиками, артистами, видатними вченими тощо); участь у тематичних професійних заходах (наприклад, круглі столи, конференції, симпозіуми, семінари); участь у розважальних заходах (конкурси, презентації, спортивні змагання) [72, с. 111].

Поєднання використання традиційних та сучасних PR-інструментів у діяльності туристичного підприємства показано на рис. 1.2.

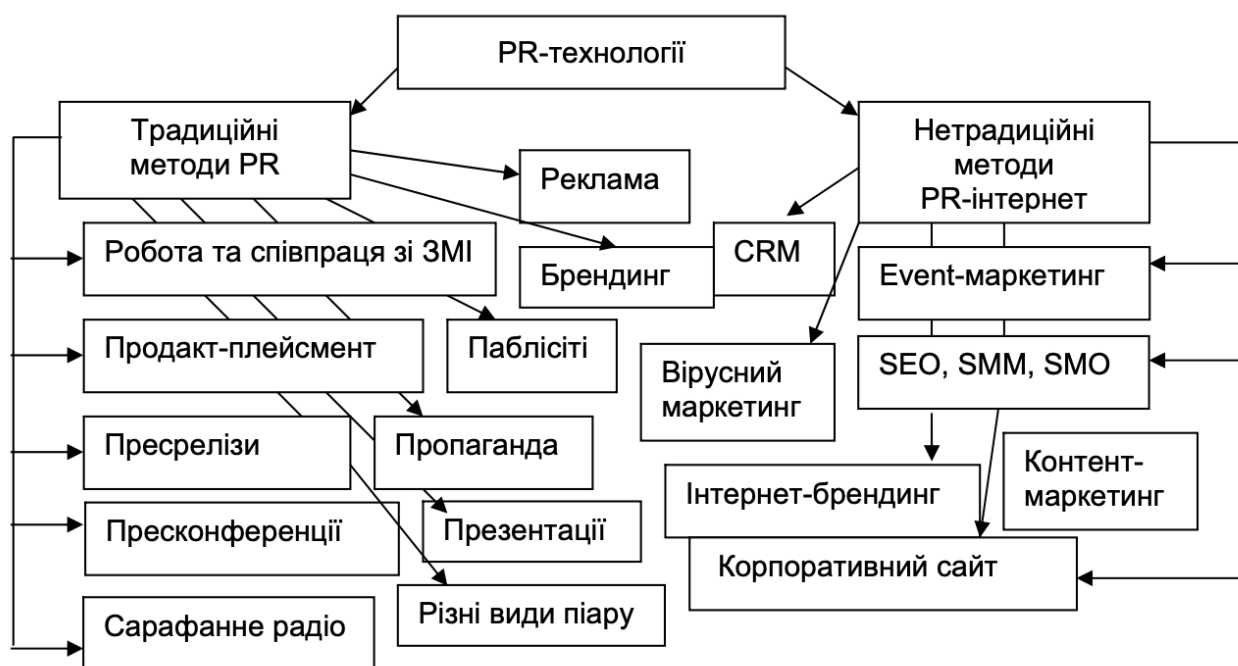


Рис.1.2. Поєднання традиційних і сучасних PR-інструментів на туристичному підприємстві [43, с. 80]

Останнім часом із розвитком інформаційних технологій однією із ключових складових сучасних PR-комунікацій став цифровий маркетинг як спосіб залучення усіх наявних цифрових каналів для підвищення рівня впізнаваності бренду. На сьогодні цифрові (діджитал) технології виступають впливовим фактором туристичного ринку (частка діджитал-маркетингу становить майже 25% обсягу рекламних затрат провідних компаній світу, вона продовжує рости). Тому фірми, що застосовують у своїй діяльності максимум доступних цифрових інструментів комунікацій мають вищий рівень рентабельності порівняно з тими, хто їх мало/не застосовує [38].

Тому сьогодні на перший план у PR-діяльності виходять та стають все більш затребуваними такі сучасні інструменти як digital PR-інструменти, вплив яких на функціонування туристичних компаній стає все дедалі масовішим і визначальнішим порівняно з традиційними інструментами піару. Відтак вбачається доцільним розглянути їх детальніше.

1.3. Інструменти digital PR у діяльності туристичного підприємства

Зв'язки з громадськістю завжди були критично важливим фактором у побудові бренду, і це не є винятком у сучасному цифровому суспільстві. Час просто перейшов від білбордів та коментарів у пресі за межами офісних будівель до креативних цифрових кампаній та цитат у ключових онлайн-виданнях [1]. Поява діджитал-технологій свідчить про еволюцію PR-практик.

Справа в тому, що сьогодні більшість людей відкривають для себе бренди або контактують з ними в онлайн-просторі. Деякі з потенційних точок контакту включають пошук у Google, соціальні мережі, подкасти, форуми, блоги та оглядові сайти. Таким чином, для того, щоб здобути популярність, PR-фахівці більше не можуть покладатися лише на традиційні медіа для ефективного донесення своїх повідомлень. Замість цього вони повинні докладати зусиль для того, щоб забезпечити присутність і позитивне представлення бренду на цифрових каналах, якими користується його цільова аудиторія.

Digital або цифровий PR – стратегія, яка використовується для підвищення впізнаваності бренду підприємства за допомогою онлайн-методів [12]; професійна підтримка сприятливого іміджу компанії в Інтернеті [3]; «стратегія онлайн-маркетингу, метою якої є розширення присутності бренду в Інтернеті. Його спрямованість полягає у взаємодії з блогерами, celebrities, у створенні різних матеріалів для онлайн-медіа, – в усьому, що дає змогу отримати якомога більше якісних згадок у соціальних мережах, а також покращити пошукову оптимізацію (SEO)» [27].

Якщо проаналізувати наукові праці вітчизняних вчених [76, 68, 33, 53], то більшість з них апелює до поняття цифровий маркетинг, діджитал-маркетинг. Практично ніде не розглядається конкретно поняття цифрового PR. Швидше за все це пов'язано з тим, що цифровий піар явище доволі нове, особливо для вітчизняних підприємств, які й традиційний піар не завжди використовують.

Слід відмітити, що не існує чіткої різниці між цифровим маркетингом та цифровим піаром. Загалом, маркетинг зосереджений саме на продажах, тоді як

PR зосереджений на створенні позитивного враження про бренд компанії. Якщо цифровий PR має на меті розповісти про те, що означає бренд фірми, що саме робить його унікальним, а також про те, що нового і цікавого відбувається у даний момент, і він більше спрямований на збільшення трафіку та впізнаваності, то маркетинг, як правило, більше зосереджений на конверсії. За допомогою маркетингу підприємство безпосередньо просуває продукт або послугу. За допомогою ж цифрового PR просувається бренд або компанія у цілому. Основний принцип цифрового піару полягає в тому, щоб просувати щось варте уваги, щоб підвищити впізнаваність бренду [12].

Відтак цифровий PR і цифровий маркетинг – категорії взаємодоповнюючі, мають багато однакових інструментів (наприклад, використання соцмереж, оптимізація сайту пошуковими системами). Проте якщо цифровий маркетинг все ж таки більше зосереджений на продажах та розширенні каналів збуту, то цифровий PR – це про налагодження міцних довготривалих зв'язків із цільовою аудиторією, посилення присутності та управління репутацією та іміджем компанії у цифровому просторі, що врешті-решт впливає і на збільшення клієнтів та прибутковості. Здебільшого для того, щоб маркетинг був ефективним, необхідно побудувати відносини та репутацію. В ідеалі, цифровий PR і цифровий маркетинг повинні працювати разом, коли кожна стратегія доповнює і збагачує іншу.

Цифрові (digital) PR-інструменти – це способи і форми, які забезпечують реалізацію піар-діяльності туристичного підприємства у цифровому просторі.

Серед найбільш розповсюджених загальних digital PR-інструментів виділяють такі:

- згадки без посилань (згадки назви компанії, які не містять посилання на її веб-сайт);
- гостьові пости (написання та публікація статті на чужому вебсайті) [3];
- підготовка прес-релізів в Інтернеті;
- побудова відносин з онлайн-журналістами та блогерами для отримання висвітлення в онлайн-пресі;

- організація бізнес-профілювання;
- організація онлайн-оглядів та інтерв'ю [12];
- забезпечення оптимізації прес-релізів з відповідними посиланнями на вебсайт компанії (приносить користь читачам, оскільки вони отримують посилання на додаткову інформацію, а також підвищує рейтинг фірми у пошукових системах завдяки авторитетним посиланням на її сайт із блогів і новинних сайтів із високим трафіком);
- маркетинг впливових осіб (influencer marketing) і робота з блогерами для отримання згадок у впливових акаунтах і блогах соціальних мереж;
- публікація онлайн-контенту для отримання ширшої репутації та високоякісних зворотних посилань[13].

Якщо говорити про найбільш затребувані PR-інструменти у цифровому просторі, що безпосередньо пов'язують PR та маркетинг туристичної компанії, то слід також виділити:

- Search Engine Marketing (пошуковий маркетинг);
- Search Engine Optimization (оптимізація пошуку);
- Social Media Marketing (маркетинг у соціальних медіа);
- маркетинг електронної комерції;
- імейл-розсилки;
- застосування партнерських програм;
- різні види реклами (відеореклама, банерна, контекстна, реклама у програмах, іграх) та інше [54].

Як бачимо, digital PR-інструментів є доволі багато на сьогоднішній день. Більш того із розвитком технологій до таких інструментів додаються вже нові тренди – голосовий пошук, штучний інтелект, гейміфікація, пошук із нульовим кліком (Zero-Click Searches), онлайн-події [53, с. 149, 151, 154], доповнена реальність, геофенсінг [65].

Узагальнено види цифрових PR-інструментів, які може застосовувати у своїй діяльності туристичне підприємство згруповані у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види Digital PR-інструментів у діяльності туристичного підприємства

Загальні	Подібні до маркетингових інструментів	Новітні тренди
- згадки без посилань; - гостьові пости; - підготовка прес-релізів в Інтернеті; - побудова відносин з онлайн-журналістами та блогерами для отримання висвітлення в онлайн-пресі; - організація бізнес-профілювання; - організація онлайн-оглядів та інтерв'ю; - забезпечення оптимізації прес-релізів з відповідними посиланнями на вебсайт компанії; - маркетинг впливових осіб (influencer marketing) і робота з блогерами; - публікація онлайн-контенту	- SEO; - SMM; - SEM; - контент-маркетинг; - реклама; - імейл-розсилки; - партнерські програми	- штучний інтелект; - гейміфікація; - голосовий пошук; - Zero-Click Searches; - віртуальна реальність; - геофенсінг

Джерело: складено автором на основі [12, 3, 54, 65]

Якщо говорити про вітчизняні підприємства туристичної галузі, то наразі із усіх наведених цифрових піар-інструментів застосовують зазвичай ті, що безпосередньо пов'язані із маркетингом і впливають одразу ж на ріст продаж. Це SMM, SEO, контекстна реклама. Даним інструментам присвячено чимало вітчизняних наукових праць [65, 54, 53, 68, 76], відтак зосередимо увагу на тих піар-інструментах у цифровій площині, на які дуже мало наразі звертають туристичні компанії в Україні і які вже набувають популярності закордоном, приносячи помітний ефект, та які безпосередньо забезпечують посилення зв'язків із цільовою аудиторією та управління іміджем фірми.

До таких digital інструментів піар-діяльності можна віднести:

1) Реактивний PR («зароблені» медіа) – інструмент та метод піару, за якого журналіст публікує запит на статтю, яку він пише, і просить експертів цієї галузі дати коментарі, які він може використовувати як авторитетне джерело. Тобто, наприклад, журналіст прагне описати особливості якоїсь країни для туристичних подорожей, і звертається до експертів туристичної компанії із проханням прокоментувати інформацію про бронювання готелів, трансфер та інші деталі. Цей метод неймовірно добре працює для компаній будь-якого розміру і допомагає створювати електронні та авторитетні посилання.

Існує кілька різних платформ-інструментів, що використовуються для реактивного PR, залежно від того, на які сайти хоче націлитися туристичне підприємство (ніші, географія тощо). Все, що треба зробити, це зайти на сайт і зареєструвати фірму як потенційне джерело експертної інформації, і запити будуть надходити безпосередньо на поштову скриньку компанії. Приклади таких платформ – HARO (США); Terkel (США та Великобританія); SourceBottle (Австралія) [2].

Ключ до успіху в реактивному PR – це написання унікальних і дієвих пітчів для журналістів. Необхідно надати їм щось таке, про що конкуренти не матимуть уявлення, і переконатися, що це реально добре написано [1].

2) Проактивні кампанії на основі даних. Різні видання дуже охоче спираються на ті чи інші фактичні дані. Ключове слово: факт. Якщо туристична компанія провели новаторське дослідження або отримала цікаву статистику щодо подорожей у конкретні країни чи місця, швидше за все шанси на публікацію такого контенту дуже високі. Суть застосування такого діджитал PR-інструменту полягає в тому, щоб придумати ідею навколо чогось вартого уваги, про що компанія здатна зібрати вичерпні дані, а потім проактивно звернутися до журналістів з цією історією.

3) Прес-релізи у електронному форматі. Про даний інструмент піару нами було детально описано у п.1.2. Проте на жаль, компанії туристичного бізнесу в Україні замало його використовують. Якщо у компанії є новина, варта уваги, то прес-реліз – це чудовий спосіб привернути увагу, підвищити впізнаваність

бренду та посилити свою позицію як авторитетного підприємства на ринку туристичних послуг. Проблема у тому, що прес-реліз треба писати правильно. Якщо піар-фахівець просто «кинув» пару слів про новину десь на корпоративному сайті, це не прес-реліз. Його швидше всього не помітять ЗМІ (хіба що компанія має вже наявну популярність як Google чи Amazon).

4) Креативні кампанії. Не всі PR-кампанії повинні бути засновані на даних, щоб мати успіх. Великі бренди досягають все більшого успіху завдяки креативним кампаніям, які включають сміливі візуальні ефекти або творчі трюки (наприклад, цифрова версія флешмобу), щоб привернути увагу і стати вірусними. Тим паче, коли мова йде про мандрівки у живописні куточки світу.

5) «Викрадення» новин (ньюзджекінг, newsjacking). Щоб цей інструмент працював на практиці та був успішним, компанія має стати сталкером по «гарячим слідам з-під пера». Суть ньюзджекінгу полягає в тому, щоб відстежувати новини, коли вони з'являються, і реагувати на них з коментарями та ідейними настановами. Це постійна техніка, яку використовують PR-фахівці, щоб поставити бренди в центр популярної теми.

Більшість компаній, які успішно займаються ньюзджекінгом, мають команди людей, які щодня відстежують новини, щоб знайти історії, за які можна було б зачепитися у сфері туризму та подорожей. Для початківців можна запропонувати встановити і налаштувати Google Alerts (служба гугл-сповіщення), яка буде інформувати відповідальних осіб про певні важливі для відслідковування теми. Таким чином, фірма зможе швидко реагувати на них експертними коментарями, що привертатиме більше уваги цільової аудиторії до туристичного підприємства.

Отже, digital PR-інструменти – це потужний спосіб покращення рівня присутності та впізнаваності бренду туристичної компанії в Інтернеті. Статична інформація може бути перетворена на розмови, і компанії можуть говорити безпосередньо зі своєю цільовою аудиторією практично в будь-який час дня і ночі. Налагоджуючи зв'язок та обмін інформацією з цільовою аудиторією, можна розпочати діалог, який прояснить фокус організації, а також поширювати

новини та інформацію набагато швидше, аніж використовуючи традиційні (не цифрові) інструменти.

Висновки до розділу 1

Піар-діяльність відіграє важливу роль в успіху туристичних компаній. Піар діяльність – це унікальний спосіб просування організації, її продуктів або послуг шляхом підвищення видимості у публічному просторі. Діяльність з паблік рілейшнз передбачає свідомі, сплановані та довгострокові зусилля з побудови та підтримки відносин взаємної довіри та взаєморозуміння як із громадською думкою у цілому, так і з різними цільовими групами.

Для того, щоб побудувати нормальні ефективні відносини з цільовою аудиторією та підтримувати високий рівень комунікацій з ними, PR-фахівці використовують інструменти піару – різноманітну сукупність методів і засобів, які застосовуються у діяльності, пов'язаної із відносинами з громадськістю для реалізації поставлених комунікативних цілей.

До основних PR-інструментів можна віднести прес-реліз, прес-кіт, цікаві тематичні статті, медіа-рілейшнз, спеціальні заходи, спонсорство та благодійність, інтерактивну взаємодію та зворотний зв'язок, цифрові піар-інструменти. У зв'язку із бурхливим розвитком цифрових технологій все більшої популярності набувають діджитал PR-інструменти, серед яких можна виділити: згадки без посилань, гостьові пости, прес-релізи в Інтернеті, маркетинг впливових осіб, маркетинг у соцмережах, пошукова оптимізація та інші. Щодо трендів на найближчі роки, то швидше за все увага буде прикута до таких цифрових піар-інструментів як штучний інтелект, доповнена реальність, голосовий пошук, гейміфікація.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Характеристика організаційно-господарської діяльності

ТОВ

«ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»

ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР» (далі – ТОВ «Анекс Тур» або Анекс Тур) на сьогодні один з лідерів на туристичному ринку України із організації турів до різноманітних країн світу, таких як Шрі-Ланка, Туреччина, Іспанія, Греція, Туніс, Єгипет, Таїланд, Домініканська республіка та інші. Працює в Україні більше 15 років, має 6 діючих офісів ANEX Tour [48].

Туристична компанія «АНЕКС ТУР» є товариством з обмеженою відповідальністю за типом організаційно-правової форми, була заснована у 2006 році. Основним видом діяльності фірми є діяльність в якості туристичних операторів (КВЕД 79.12) [74]. Ключові відомості про компанію наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Ключові організаційно-правові відомості про ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»

Повне та скорочене найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР» (ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Ідентифікаційний код юридичної особи	34191244
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 02121, місто Київ, вул. Харківське шосе, будинок 201-203, літера 2а, група нежилых приміщень № 53, офіс № 1
Дата державної реєстрації	15.03.2006 (17 років 2 місяці)

Продовження табл. 2.1

Основний вид діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів
Керівник	Адигюзель Ількер
Статутний капітал	35 350 грн
Контактна інформація	Електронна пошта: ua.office@anextour.com Телефон: 380445911984
Номер ліцензії та дата її видачі	№ 581096, дата – 10.05.2012

Джерело: сформовано автором з використанням [73, 74]

Окрім діяльності в якості туроператора, Анекс Тур займається ще такими напрямками в роботі як:

79.11 Діяльність туристичних агентств;

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність [73].

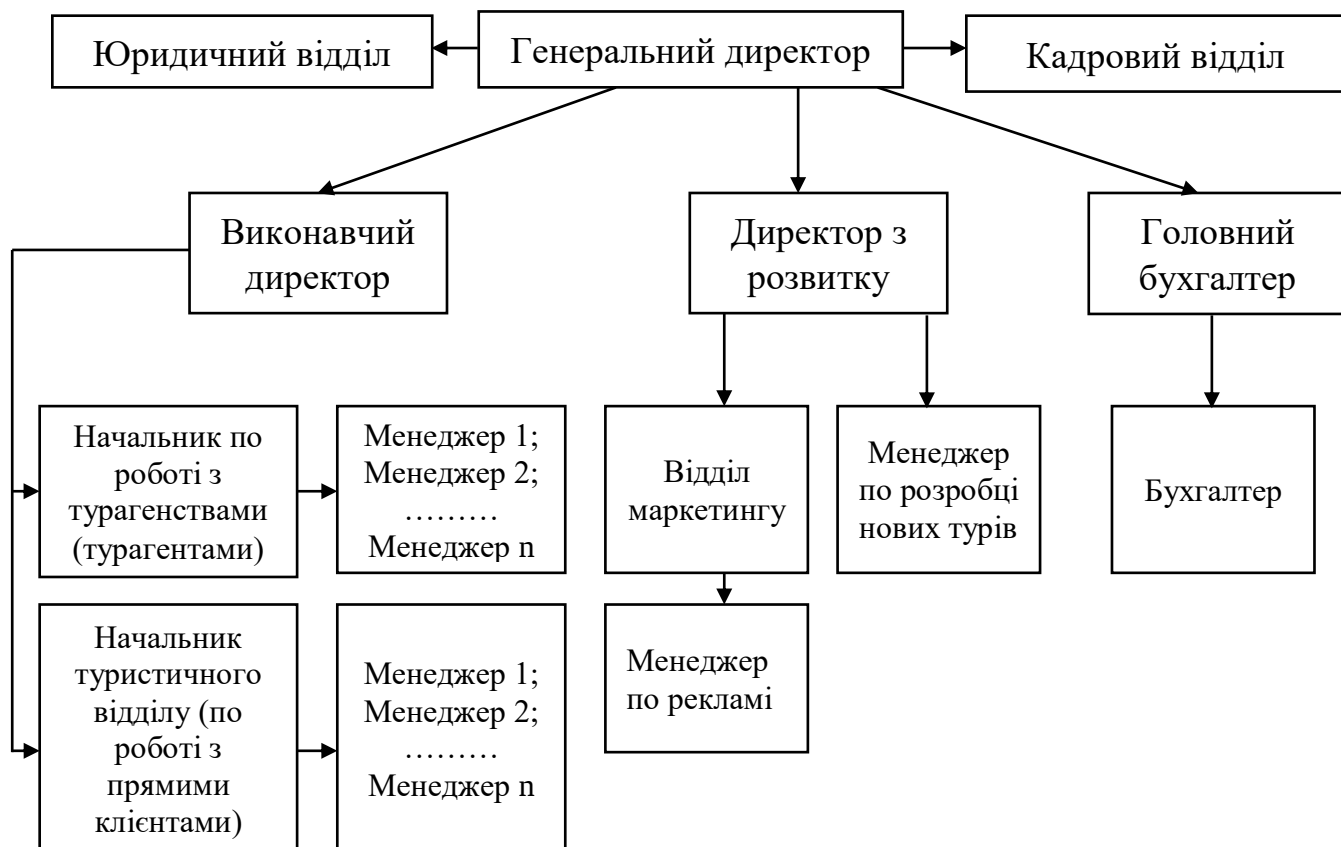
По суті компанія може діяти і як туристичний оператор, і як туристичне агентство. Вона пропонує відпочинок різного рівня: від економного класу до VIP-рівня (елітного) на всіх напрямках діяльності. Девіз фірми – «Море сонця цілий рік!».

Анекс Тур постійно впроваджує у свою діяльність нові технології в індустрії туризму. Особливо зміни стосуються удосконалення офіційного вебсайту та пошукової системи турів на ньому. Вебсайт anextour.com.ua виступає головним помічником для контрагентів. Тут можна відшукати дані про вільні місця та їх кількість на рейсах, інформацію про готелі, пропозиції (у тому числі акційні), програми для навчання та інше. Наявна CRM для онлайн-резервування турів забезпечує швидке (до хвилини) бронювання будь-якого з наявних турів шляхом заповнення відповідної форми, а також можливість відстеження стану такої заявки [48].

Анекс Тур приділяє увагу роботі екскурсіводів. У всіх країнах, куди їдуть відпочивати клієнти фірми, туристів обов'язково зустрічають гіді з вищою освітою у сфері туризму. Щороку зростає перелік надаваних екскурсій. Слід

відмітити, що трансфер туристів відбувається на комфортабельних автобусах компанії.

У досліджуваній туристичній компанії працює 52 кваліфікованих співробітників. Організаційно-управлінська структура Анекс Тур зображена на рис. 2.1.



2.1. Організаційно-управлінська структура Анекс Тур (побудовано автором)

Компанія «Анекс Тур» як туроператор є виробником туристичного продукту. Для створення того чи іншого туру підприємство розробляє маршрути (спеціалізується у більшості на пляжному туризмі), купляє туристичні послуги безпосередньо у транспортних фірм, готелів, інших закладів у сфері туризму та відпочинку, після цього організовують усе це в один турпакет, який власне й надають для придбання клієнтам-туристам. Окрім формування турів, Анекс Тур

супроводжує їх реалізацію (здійснює рекламні та продажні заходи), а також забезпечує втілення на практиці самої мандрівки та поточного сервісу споживачів на конкретному маршруті. Анекс Тур являється гуртовим продавцем великої кількості турів шляхом продажу їх посередникам – турагенціям (турагентам) – або здійснюють реалізацію власними силами [62].

Досліджуване підприємство займається:

- аналізом вподобань потенційних клієнтів-мандрівників щодо туристичних програм, турів;
- розробкою маршрутів й вигідних програм та способів надання сервісу туристам;
- переговорами із надавачами туристичних послуг;
- обчисленнями витрат та формуванням ціни туру;
- продажами турів та їх методичним забезпеченням;
- наданням клієнтам необхідної рекламно-сувенірної продукції; сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- пошуком та підготовкою екскурсоводів, гідів, перекладачів, інструкторів та інших спеціалістів;
- комунікаційною роботою задля просування свого туристичного продукту та іншими напрямками.

Туристична компанія «Анекс Тур» має чимало престижних нагород в індустрії туризму. За версією бізнес-премії Cabinet Boss.TOP-50 фірма стала лауреатом у номінації кращий туроператор 2020 року.

Запровадження PR-інструментів для більш ефективного функціонування та впізнаваності бренду компанії неможливий без розуміння поточного фінансово-економічного стану останньої. Саме показники прибутковості або збитковості, наявність майна для покриття наявних зобов'язань можуть окреслити проблематику ефективності чи неефективності діяльності туристичної компанії «Анекс Тур». Загальні фінансово-економічні показники діяльності досліджуваного підприємства показані у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

**Загальні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Анекс
Тур» за 2020-2022 рр., тис. грн**

Показник	Рік			Абсолютне відхилення		Темп росту, %	
	2020	2021	2022	2022/2020, +,-	2022/2021, +,-	2022/ 2020, +/-	2022/ 2021, %
Загальний капітал (валюта балансу)	714479	1026190	734602	20123,00	-291588,00	102,82	71,59
Необоротні активи	1054	961	584	-470,00	-377,00	55,41	60,77
Оборотні активи	713425	1025229	734018	20593,00	-291211,00	102,89	71,60
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	14542	15351	8577	-5965,00	-6774,00	58,98	55,87
Поточні зобов'язання	734690	1042147	765942	31252,00	-276205,00	104,25	73,50
Чистий дохід (виручка)	45884	79896	18113	-27771,00	-61783,00	39,48	22,67
Собівартість реалізованої продукції	27525	43182	14966	-12559,00	-28216,00	54,37	34,66
Валовий прибуток	18359	36714	3147	-15212,00	-33567,00	17,14	8,57
Чистий прибуток	37	4254	-15383	-15420,00	-19637,00	-41575,68	-361,61
Рентабельність діяльності, %	0,08	5,32	-84,93	X	X	X	X

Джерело: побудовано автором на основі [75]

Як видно з табл. 2.2 пандемія КОВІД-19 та початок із 2022 року повномасштабних воєнних дій на території нашої держави, закриття повітряного простору у зв'язку з цим дуже сильно негативно вплинули на фінансовий стан компанії. Якщо у 2020 році у пік ковідних обмежувальних заходів прибуток компанії склав всього 37 тис. грн, то у 2022 році Анекс Тур була збитковою

(збиток становив 15 383 тис. грн). Якщо говорити про загальний капітал, то темп росту уповільнився на 28,41 % у 2022 році у порівнянні з 2021, хоча динаміка загального темпу росту валюти балансу за 2020-2022 роки була позитивною і становила майже 3 %.

Тим не менше у вкрай економічно важкому кризовому 2022 році для України підприємство продовжило працювати і отримало виручку від реалізації своїх туристичних послуг у сумі 18 113 тис. грн. У цілому найвища рентабельність діяльності фірми була у 2021 році і становила 5,32 %.

Порівняльна характеристика показників фінансових результатів та зобов'язань за довоєнний 2021 рік та 2022 рік, що характеризується початком повномасштабних воєнних дій в Україні, наведена на рис. 2.2.



**Рис. 2.2. Показники фінансових результатів та зобов'язань
ТОВ «Анекс Тур» за 2021-2022 рр.**

Велику роботу у компанії приділяють розвитку ділових відносин із партнерами. Натепер ними виступають провідні фірми України та світу (наприклад, Blue Sky Travel, Страхова компанія «ВУСО», Terremar Group, АТ «Сенс Банк», «Укрсиббанк»). Досліджуване підприємство являється співвласником авіакомпанії Azuraair, яка реалізує рейси з усіх великих аеропортів

нашої країни (з 24.02.2022 у зв'язку із воєнними діями поки що повітряний простір над Україною закритий).

Анекс Тур працює як з турагенствами, так і напряду із клієнтам. Так, серед ключових турагенств, які утворюють дистриб'юторську мережу компанії, можна назвати «АЙТУР-Україна», «Поїхали з нами», «Клуб Датур», «Бізнес Візит», «Роял Вояж», «Холідей Фор Олл», «Джой тревел» та інші. Для спрощення роботи із цими агентами, Анекс Тур розробила власну систему бронювання, що підвищує комфорт та заощаджує час на пошук та обробку інформації про той чи інший тур.

Отже, у цілому ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» є провідним великим туроператором на ринку України, продовжує працювати та розвиватися в умовах значної економічної кризи та воєнної турбулентності, переорієнтовуючи поки що свої логістичні ланцюги та комунікації у сторону умовно-безпечних регіонів України.

2.2. Аналіз маркетингу та застосування інструментів PR на досліджуваному підприємстві

Анекс Тур має в своїй організаційній структурі окремо виділений маркетинговий відділ, що окрім двох маркетологів включає також фахівця з реклами. Власне, на цього менеджера із реклами й покладені функції PR-діяльності. Відділ маркетингу досліджуваного підприємства підпорядковується директору з розвитку.

Отже, окремого PR-відділу компанія не має. Для розуміння повноти та якості охоплення роботи піар-спрямування менеджером з реклами проаналізуємо які із притаманних функціональних обов'язків фахівця з піару наразі він виконує (табл. 2.3).

Як видно з результатів таблиці 2.3. менеджер з реклами туристичної компанії «Анекс Тур» виконує дуже мало функцій, притаманних фахівцям з піару. Так, практично повністю фахівець веде роботу, що стосується реагування

на висловлювання на адресу компанії критичних зауважень (як правило, він готує письмові електронні відповіді на зауваження, веде переговори у телефонному режимі), розв'язує критично важливі питання від клієнтів шляхом

Таблиця 2.3.

Загальні функціональні обов'язки PR-менеджера та фактичне виконання їх менеджером із реклами туристичною компанією «Анекс Тур»

Функціональні обов'язки	Ступінь виконання		
	Виконує	Виконує у частковій мірі	Не виконує
Організовує роботу з піару та роботу зі ЗМІ			+
Керує штатом (відділом) PR-фахівців			+
Розробляє:			
стратегію спілкування з представниками громадськості та ЗМІ		+	
загальні контури фірмового стилю підприємства		+	
план заходів щодо формування або коригування іміджу корпоративної культури підприємства			+
Розробляє план проведення PR-кампаній			+
Організовує прес-конференції, брифінги, медіа-кіти			+
Організовує підготовку прес-релізів про діяльність підприємства, корпоративних бюлетенів, інших інформаційних матеріалів		+	
Аналізує зовнішнє середовище на предмет вивчення ставлення до діяльності підприємства, організовує опитування, анкетування та інтерв'ювання громадськості			+
Аналізує соціальні, економічні та політичні аспекти життя суспільства, розробляє прогнози			+
Аналізує запити засобів масової інформації та інших представників громадськості про діяльність підприємства		+	
Використовує інформаційні приводи (виставки, презентації, події тощо), щоб отримати користь для іміджу підприємства без прямої реклами			+
Використовує у своїй роботі будь-які необхідні засоби доведення інформації про всі успішні акції підприємства до потенційної аудиторії (споживачів, акціонерів, інвесторів тощо)		+	
Аналізує ефективність проведених PR-кампаній			+
Узагальнює, аналізує і доводить до відома керівництва підприємства матеріали засобів масової інформації про підприємство		+	
Реагує на висловлювання на адресу підприємства критичних зауважень (готує відповідні виступи, прес-конференції, організовує роз'яснення і коментування критики в інших формах)	+		

Організовує тренінги керівництва підприємства щодо взаємодії зі ЗМІ, представниками громадськості			+
Аналізує PR-стратегії конкурентів, виявляє їхні сильні та слабкі сторони			+
Подає звіти про виконану роботу керівництву підприємства	+		

Джерело: складено автором

ведення телефонних переговорів через гарячу лінію або безпосередньо через імейл-листування. Також частково менеджер з реклами досліджуваного туристичного підприємства аналізує і доводить до відома керівництва короткий опис узагальненої інформації, яку транслюють засоби масової інформації про дану фірму.

У результаті бесіди з менеджером виявилось, що деякі функції з піар-діяльності реалізуються вищим керівництвом (наприклад, план заходів щодо формування або коригування іміджу корпоративної культури підприємства або аналіз PR-стратегії конкурентів, виявлення їхніх сильних та слабких сторін), а деякі передані на аутсорсинг до PR-агентства Pointer Agency.

Компанія Анекс Тур володіє інтелектуальною власністю, має такі зареєстровані торгові марки: anex tour; гаряча лінія для туристів www.anextour.com.ua [75]. У цілому досліджуване підприємство просуває себе на ринку не стільки через конкретні тури, скільки через загальний бренд компанії (рис. 2.3), що є важливим для впізнаваності фірми серед вже наявних та потенційних туристів-клієнтів.



Рис. 2.3. Зареєстрований логотип ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» [48]

Для аналізу та подальшої оцінки сильних та слабких сторін торгової марки «anex tour» складемо стратегічний профіль даного бренду (табл. 2.4). Він являє собою матрицю, де зліва вказані внутрішні фактори, що впливають на бренд, а справа розміщена шкала оцінок (від 1 до 10 балів) сили та слабкості бренду Анекс Тур. Для цього було сформовано групу експертів (працівники

Таблиця 2.4

**Стратегічний профіль бренду «anex tour» ТОВ «Туристична компанія
«Анекс Тур»**

Внутрішні фактори, що впливають на бренд	Шкала									
	Слабкість					Сила				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Середня ціна туру									*	
Діджитал-маркетинг					*					
Бренд-лідерство							*			
Кадровий потенціал				*						
Маркетингова політика					*					
Застосування PR-інструментів			*							
Рівень задоволеності клієнтів							*			
Рівень комунікацій зі ЗМІ				*						
Впізнаваність бренду на ринку туристичних послуг України									*	
Рівень фідбеку від клієнтів							*			

Джерело: побудовано автором

компанії). Отримані оцінки було занесено у відповідні клітини матриці та поєднані суцільною лінією для наочного відображення результатів.

Аналіз табл. 2.4. дає змогу зробити висновок, що до сильних сторін бренду належить висока впізнаваність бренду на ринку туристичних послуг та доступна ціна туру для клієнтів (по 9 балів кожен фактор). До слабкостей віднесено

повноцінне застосування PR-інструментів та рівень комунікацій зі ЗМІ. У цілому компанії слід більше уваги приділяти розвитку свого просування через піар-інструменти, особливо через digital-інструменти, оскільки діджитал-маркетинг уже непогано функціонує на даному підприємстві, хоча й потребує посилення.

Так, якщо говорити про застосування конкретних PR-інструментів, то найбільше використовуються цифрові інструменти просування, серед яких ключове місце посідає корпоративний сайт – www.anextour.com.ua. Приклад вигляду головної сторінки даного сайту показано на рис. 2.4.

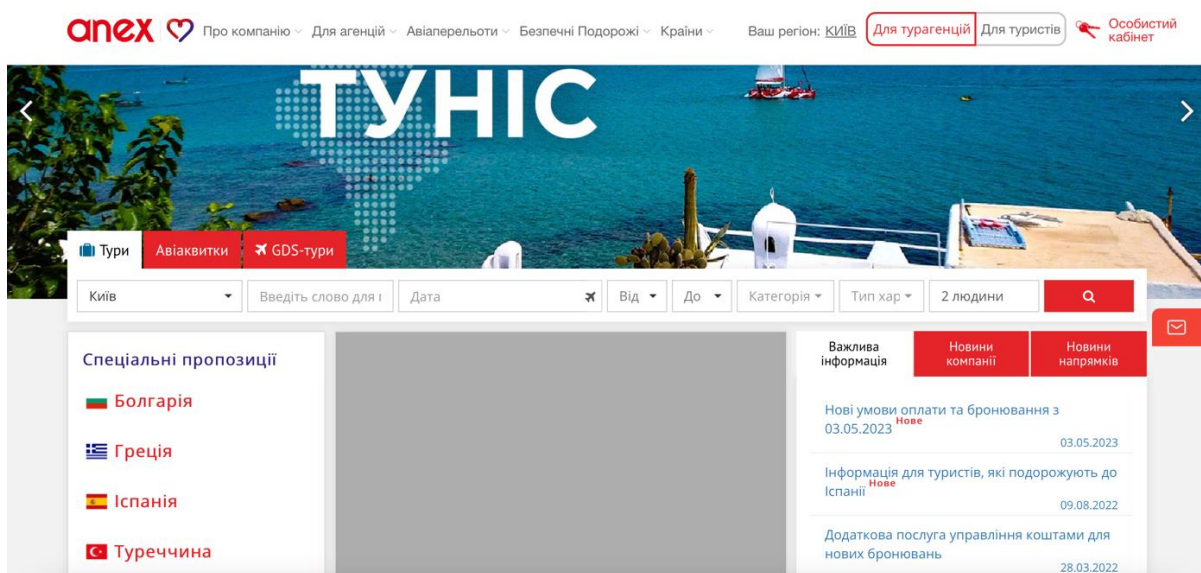


Рис. 2.4. Головна сторінка корпоративного сайту Анекс Тур [48]

Для діагностики корпоративного сайту www.anextour.com.ua нами було використано метод системного аналізу та для його безпосередньої оцінки – експертний метод. Для нашого аналізу експертами виступили практичні спеціалісти зі сфери маркетингу, піару, досвідчені користувачі сайтів різних туристичних компаній з реальним досвідом замовлення турів, бронювання квитків, а також спеціалісти зі сфери ІТ та web-розробки сайтів. Нами застосовано метод аналітичних записок для роботи експертів (потребує ретельної праці того чи іншого експерта над конкретними розробленими напрямками, за якими велася оцінка вебсайту).

Так, сайт компанії Анекс Тур аналізувався за такими напрямками: діагностика головної сторінки, аналіз навігації та аналіз функціоналу (рис. 2.5).

Результати аналізу корпоративного офіційного вебсайту Анекс Тур такі:

- дані про компанію на сайті присутні, їх одразу видно у «шапці» сайту. Інформація доволі розгорнута: містить контактні дані, розділ «де купити тур», наявні натеper вакансії, а також окремо є вкладка «Пресцентр». Тут розміщені

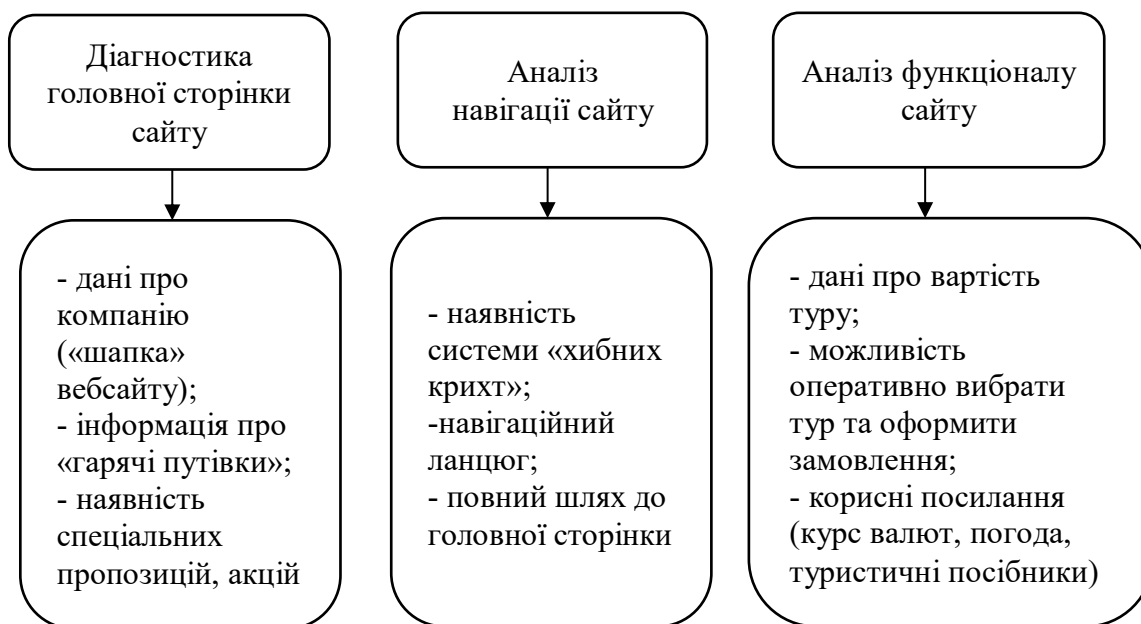


Рис. 2.5. Напрями аналізу корпоративного сайту Анекс Тур

новини компанії, новини напрямків та розділ «Важлива інформація». Усі розділи працюють, вкладки активні, оновлення інформаційних матеріалів відбувається вчасно;

- на сайті розміщено інформацію про гарячі путівки, а також є дані про діючі акції (банер сайту, а також інформація у підрозділі «Акції» розділу «Для агенцій»;

- також наявна зручна функція для користувачів перейти на версію сайту «для турагенцій» та окремо «для туристів», в залежності хто саме шукає потрібний матеріал чи тур;

- на сайті, на жаль, відсутня система «хибних крихт», яка дозволяла б повернутися користувачу з поточної сторінки на будь-яку внутрішню сторінку

вебсайту. Можливість повернення назад функціонує лише у бік повернення на головну сторінку сайту через натискання на логотип компанії, що розміщений зліва вгорі сайту;

- у цілому вебсайт зручний, система пошуку та подальшого замовлення туру працює, вона функціональна, інтуїтивно зрозуміла, не викликає проблем для розуміння.

Отже, слід сказати, що сам вебсайт загалом знаходиться на достатньо високому рівні якості та юзабіліті для користувачів, проте мало інформації для роботи зі ЗМІ, сам опис про компанію не містить конкретних фактичних даних, підкріплених цифрами, інформація трохи «розмита» і складається із набору загальних фраз на кшталт «найширший асортимент готельної бази», «комфортабельні автобуси», «лідер туристичного ринку». Цього дуже замало для формування розгорнутого бачення про діяльність та успіхи Анекс Тур.

2.3. Кризові PR-інструменти у діяльності досліджуваного підприємства

Туристична індустрія визнає, що різноманітні ризики для здоров'я та безпеки існують скрізь, де подорожують люди. Небезпеки включають природні явища, такі як урагани, землетруси, лісові пожежі, цунамі та повені; ризики для здоров'я, такі як атипова пневмонія, пандемічний грип, хвороби харчового походження та локальні спалахи захворювань, а також небезпеки, спричинені діями людини, такі як технологічні та промислові збої, нещасні випадки, тероризм і політичні заворушення. У разі виникнення серйозної ситуації або інциденту ефективна комунікація має важливе значення для того, щоб допомогти людям прийняти мудрі рішення щодо їхньої безпеки та добробуту. Плани ефективних кризових комунікацій враховують різноманітні можливості, включаючи подібності та відмінності в підходах, необхідних для успішного переживання кризових ситуацій.

На жаль, визнання ризиків для здоров'я та безпеки, пов'язаних з

подорожами і розуміння цінності належного планування кризових комунікацій для пом'якшення можливих наслідків не призвело до того, що галузь туризму та підприємства цієї сфери автоматично стали планувати свої реальні дії на випадок непередбачуваних обставин [23, с. 2].

Взагалі, криза – це небажаний, екстраординарний, часто несподіваний процес з амбівалентними можливостями розвитку. Вона вимагає негайних рішень і контрзаходів, щоб знову мати можливість ефективно розвиватися організації та максимально обмежити негативні наслідки.

Кризова ситуація в індустрії туризму визначається шляхом оцінки серйозності негативних подій, що відбуваються, та які загрожують, послаблюють або руйнують конкурентні переваги або важливі цілі туристичної компанії.

Під антикризовим управлінням розуміють стратегії, процеси і заходи, які плануються і вводяться в дію для запобігання і подолання кризових ситуацій. У цьому контексті дуже важливою є робота з удосконалення напряму PR-діяльності – кризовими комунікаціями.

Кризові комунікації – це процес мінімізації негативних наслідків кризи для організації та стейкхолдерів, за яких вона відповідає, після її початку. Він вимагає негайних рішень і контрзаходів з використанням усіх наявних у розпорядженні організації комунікаційних інструментів, щоб вплинути на її розвиток і спрямувати його в позитивне русло [23, с. 5].

Кожна кризова подія відрізняється від інших. А різні типи кризових подій (рис. 2.6) створюють унікальні виклики, які потребують особливого реагування. Найефективніший спосіб допомогти туристам і пом'якшити негативні наслідки кризи – це зрозуміти ці відмінності та включити стратегічне реагування у план кризових комунікацій [23, с. 6].

Антикризове управління у PR – це процес підготовки компанії до масштабної події, яка загрожує організації, її репутації, зацікавленим сторонам або широкій громадськості. Тому саме PR-фахівці відіграють життєво важливу роль у кризовій комунікації. Під час кризи головною метою PR-відділу є

інформування всіх зацікавлених сторін про поточну ситуацію, потенційні ризики та заплановані дії. Добре підготовлений кризовий план повинен містити конкретне чітке повідомлення, яке буде оприлюднено для громадськості. Якщо криза була спричинена внутрішніми чинниками чи проблемами на підприємстві, то таке повідомлення має відновити довіру до організації та дати їй час для вивчення цієї проблеми, що виникла.

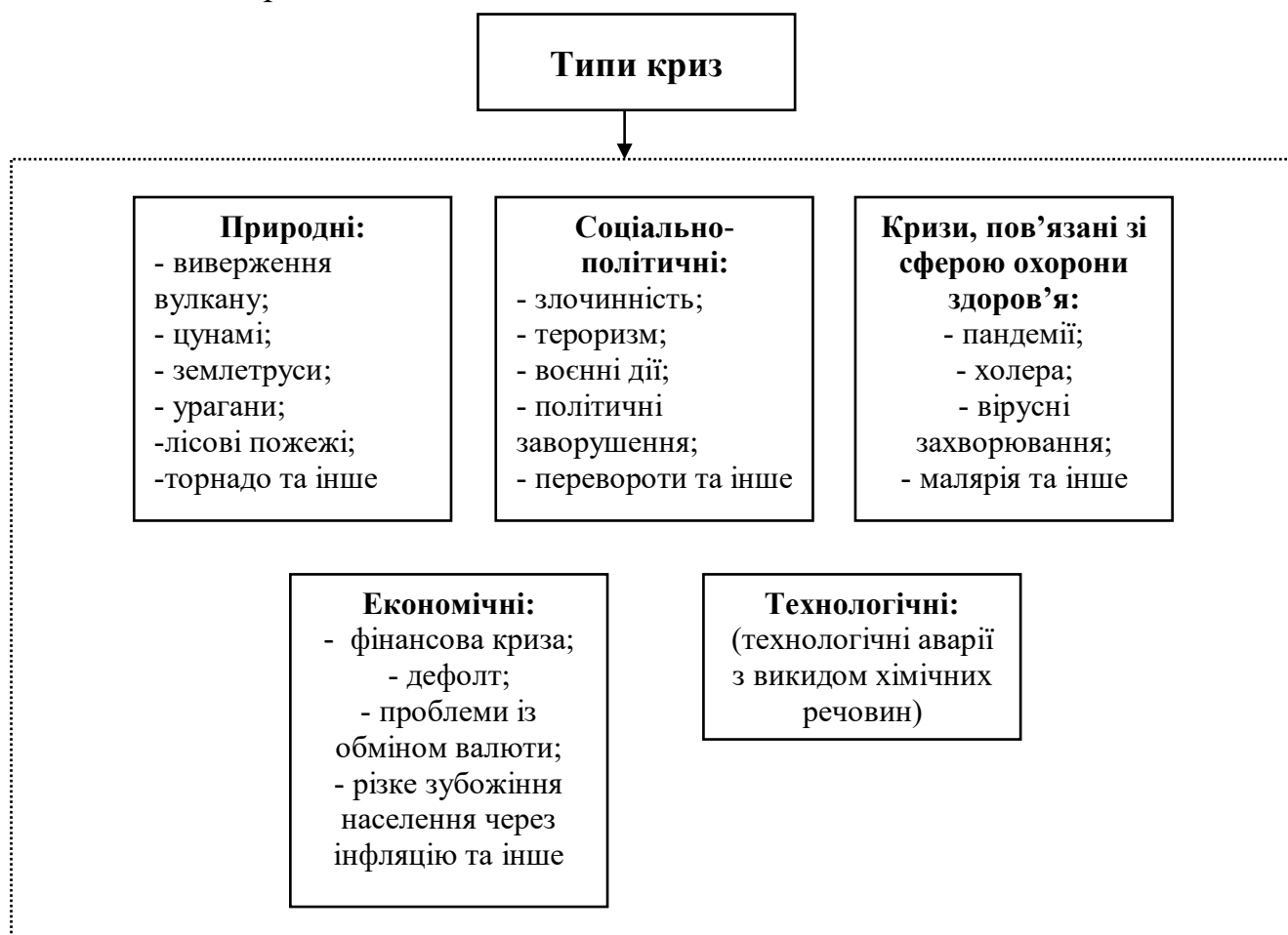


Рис. 2.6. Типи криз (кризових подій) в індустрії туризму (побудовано автором на основі [22, 23])

Отже, команда, яка замається PR-діяльністю та маркетингом в Анекс Тур – це перша лінія оборони досліджуваної компанії. Чи виходитиме вона з кризи «неушкодженою», залежить головним чином від того, наскільки добре фахівці впораються з антикризовим управлінням у сфері піару [22].

Розглядаючи сферу діяльності Анекс Тур слід сказати, що кожен тип кризи має свої особливості. Деякі вимагають швидшого реагування, ніж інші. Деякі вимагають прямого доступу до туристів, можливо, через соціальні мережі, щоб

заохотити їх до нехайної та продуктивної поведінки. Деяким допоможуть більш традиційні засоби масової інформації з більш глибоким висвітленням. Іншим потрібен чітко сфокусований підхід до вузької аудиторії. Ефективний фахівець з комунікацій повинен бути готовим до ситуацій, які, найімовірніше, трапляться під час його роботи. Це починається з усвідомлення та управління ризиками.

Вважаємо, що незалежно від кризи та її унікального виклику, найкращим способом реагування на кожен з кризових подій для Анекс Тур залишається своєчасне надання точної, достовірної, об'єктивної та прозорої інформації, щоб ключові зацікавлені сторони могли діяти відповідно до неї, а мандрівники могли змінити свою поведінку задля забезпечення власної безпеки.

Задача PR-менеджера (у нашому випадку це відділ маркетингу разом із менеджером з реклами під керівництвом директора з розвитку) полягає в тому, щоб вирішити питання біди, дій і довіри в окремій, але інтегрованій послідовності кроків:

Крок 1 – публічна заява керівника організації про визнання і співчуття, а також запевнення, що організація докладає всіх зусиль, щоб подбати про тих, хто постраждав від трагедії.

Крок 2 – слідує через кілька годин і являє собою опис кроків, які організація вживає для виправлення ситуації.

Крок 3 – відбувається через кілька днів після події і починає формувати посткризовий імідж організації та порядок денний на майбутнє.

Ключем до ефективних кризових комунікацій в PR є визначення найбільш ймовірних ризиків і криз, які можуть статися, кожна з яких має свої унікальні проблеми, а потім розробка конкретних комунікаційних планів і заходів реагування на кожен подію. Чим детальнішим буде планування, тим більша ймовірність того, що результат буде ефективним [23].

Найбільшим викликом для всього населення та усього кола суб'єктів підприємницької діяльності став початок та триваюче продовження наразі повномасштабних воєнних дій на території України. Індустрія туризму постраждала дуже сильно, особливо через закриття повітряного простору, що не

могло не відобразитися на результатах діяльності й досліджуваного підприємства.

Компанія «Анекс Тур» починаючи з кінця лютого 2022 року тимчасово призупиняла надання туристичних послуг новим клієнтам, проте допомагала вирішувати всі поточні проблеми туристів, які вже опинилися в центрі подій. Наразі фірма переорієнтувала свою діяльність, враховуючи фактори воєнної нестабільності та напруги. Замість прямих вильотів з аеропортів України, Анекс Тур формує свої туристичні тури шляхом організації автобусних чи залізничних маршрутів до Польщі чи Молдови, а потім з цих країн уже можливі повітряні трансфери до місць відпочинку.

На жаль, аналізуючи усі антикризові PR-інструменти та заходи, що впроваджувало досліджуване підприємство, слід зазначити, що робота зі ЗМІ була не на високому рівні, на корпоративному сайті практично не має інформації про те, як фірма допомагає чи не допомагає країні у напрямку загальної перемоги. Не було проведено роз'яснень для широкого загалу чи офіційних заяв з приводу позиції компанії щодо ситуації у країні. Правильний тон заяв та формування потрібного сприйняття у громадськості цих заяв (прес-релізів чи офіційних повідомлень на сайті) могло б підвищити рівень довіри до компанії, залучити додаткових клієнтів.

Отже, доречно навести приклади конкретних PR-інструментів у кризових ситуаціях, які могла б і наразі може використовувати досліджувана компанія для управління своєю репутацією, брендом та іміджем як напряду власної PR-діяльності.

До таких PR-інструментів для Анекс Тур, що рекомендуємо застосовувати надалі (особливо під час загроз, що виникають через воєнні дії) та які пов'язані зі сферою туризму, можна віднести:

1) Заява компанії про її офіційну позицію щодо кризової ситуації.

Заява про позицію – це початкова публічна позиція, яку Анекс Тур займає у перші години кризи або надзвичайної ситуації, поки збирається та аналізується додаткова інформація. Вона має відображати внутрішнє позиціонування, але

чітко вказувати на те, що інформація все ще збирається, що, швидше за все, призведе до більш детальної заяви та дій з боку організації. Такою подальшою відповіддю буде підготовлена заява із ключовими повідомленнями. Зразок подібної заяви з ключовими повідомленнями для Анекс Тур, яку слід оприлюднювати лише у випадку, якщо компанія та її клієнти безпосередньо постраждали від події наведено на рис. 2.7.

ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» постраждала від [події/цунамі/катастрофи/тощо] у [час, місце].

* Зафіксовано, що [ніхто не загинув/кількість загиблих/постраждалих] та [інфраструктура/будівлі/об'єкти] зазнали [значних/серйозних/незначних] пошкоджень.
або

* Кількість загиблих, травмованих та пошкоджених наразі оцінюється і буде повідомлено, як тільки інформація стане доступною.

ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» висловлює свої [найглибші співчуття/співчуття] тим, хто постраждав від [кризи, події]. [Ми вживаємо заходів відповідно до наших планів на випадок надзвичайних ситуацій, які ми маємо в наявності].

Ми повністю співпрацюємо з [місцевими партнерами/органами влади/іншими туроператорами тощо] індустрії туризму та сектору подорожей, щоб [зменшити тягар/допомогти/полегшити наслідки цієї кризи]. [Вказати, які фактичні дії компанія та/або інші відповідні особи компанії здійснили, наприклад:]

[Підтримка бригад екстреної медичної допомоги/відкрито центри екстреної медичної допомоги/постраждали отримали медичну допомогу/забезпечено зв'язок для висвітлення у вітчизняних та міжнародних ЗМІ/надано матеріально-технічні та інші ресурси для початку процесу відбудови/запущено безкоштовну телефонну лінію/ тощо].

Найвищим пріоритетом ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» є безпека та благополуччя наших [гостей/відвідувачів/клієнтів/тощо], працівників та постраждалих.

* Після оцінки ситуації керівництво вирішило залишити [туристичний об'єкт] [відкритим/тимчасово закритим].

або

* Оцінка ситуації [проводиться/буде проведена].

* По мірі надходження додаткової інформації ми будемо надавати оновлення через [корпоративний сайт/тип ЗМІ/нашого представника].

або

* Ми зробимо публічні заяви, коли з'явиться відповідна інформація.

Прізвище та ім'я

Генеральний директор ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур»

Рис. 2.7. Зразок заяви компанії про позицію з конкретної події для Анекс Тур (розроблено автором на основі [23])

2) Прес-реліз.

Даний PR-інструмент все ще залишається найпоширенішим засобом донесення новин про кризу до туристів. Прес-реліз має загальноприйнятий формат, який призначений для того, щоб донести інформацію до ЗМІ у чіткій і стислій формі та заохотити журналістів до написання статей з конкретною сюжетною лінією. Основною аудиторією, зрештою, є мандрівник, який прочитає цю історію, хоча багато інших аудиторій будуть обізнані з її змістом.

Існує два основних типи прес-релізів для використання у кризових ситуаціях. Мета кожного з них дещо відрізняється.

Перший тип – це прес-реліз, який випускається під час кризи, особливо найперший, на самому початку. Даний реліз покликаний визначити позицію і роль організації у кризі, щоб компанія могла підтримувати певний рівень контролю над історією. Якщо саме туристичне підприємство не надасть потрібну інформацію на ранній стадії самостійно, інші визначать його роль та імідж за нього.

Другий тип – це прес-реліз, який випускається після завершення кризи. Цей реліз надає компанії можливість сформулювати порядок денний організації на майбутнє. Після того, як безпосередній тиск кризи зменшився, цей реліз є форумом для обговорення місії та цілей туристичного підприємства у контексті його корпоративної культури та спільноти, в якій воно працює.

Оскільки, наприклад, економічна криза, спричинена воєнними діями та руйнуваннями на території України ще не завершилася, доцільно запропонувати Анекс Тур приклад загального формату прес-релізу саме першого типу (рис. 2.8).

Отже, слід завжди пам'ятати, що піар-криза виникає тоді, коли її ніхто не очікує. І зазвичай вона швидко поширюється серед бізнес-новин. Але це не кінець світу. Головне – знати, як реагувати в такій стресовій ситуації. Спочатку треба провести аналіз того, що говорять про бренд компанії в Інтернеті. Потім розробити PR-план антикризового управління, який для Анекс Тур може

Загальний формат прес-релізу – під час кризи:

Крок 1: Заголовок

** Короткий, описовий та переконливий. Одне речення або ідея верхнім регістром для всіх літер*

Крок 2: Надати контактну інформацію

** Особа, електронна пошта, телефон, адреса*

Крок 3: ДЛЯ НЕГАЙНОГО РЕЛІЗУ

Крок 4: Вказати місце та дату публікації

Крок 5: Перший абзац

** Ключова інформація про кризу подається чітко і стисло, у дуже переконливій формі. Має бути цікавою, інакше журналіст на цьому зупиниться.*

** Надати основні відповіді на запитання:*

- що сталося?
- коли це сталося?
- де це сталося?
- як це сталося?

Крок 6: Другий і третій абзаци

** Надати додаткову інформацію та розкрити деталі кризи:*

- збитки;
- поранення та жертви;
- рятувальні та відновлювальні роботи;
- економічні наслідки.

Крок 7: Наступний абзац

** Навести цитати з достовірних джерел, що належать авторитетним особам з компанії Анекс Тур та за її межами:*

- Цитати мають стосуватися ключових питань і проблем кризи.

- Цитати можуть включати один або декілька ключових меседжів вашої організації.

Крок 8: Заключний абзац

* Включити фактичну інформацію про Анекс Тур, її місію та діяльність.

Рис. 2.8. Приклад загального формату антикризового прес-релізу для Анекс Тур (розроблено автором)

включати такі кризові PR-інструменти як заява компанії про її офіційну позицію щодо кризової ситуації та правильно розроблений антикризовий прес-реліз.

Піар-кризи — це завжди стресові ситуації. Тому співробітникам туристичної компанії Анекс Тур треба бути завжди наготові, а особливо працівникам, що безпосередньо відповідають за PR-діяльність, що дасть змогу мінімізувати збитки, а можливо навіть скористатися ситуацією задля коректного привернення потрібної уваги до фірми.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Туристична компанія «АНЕКС ТУР» на сьогодні є одним із лідерів на туристичному ринку України із організації турів до різноманітних країн світу. Аналіз фінансово-господарської діяльності даного туроператора України показав, що пандемія КОВІД-19 та повномасштабні воєнні дії на території нашої держави негативно вплинули на туристичний бізнес як досліджуваної компанії, так і ринка туристичних послуг у цілому, у 2022 році Анекс Тур була збитковою, проте наразі продовжує працювати та розвиватися в умовах значної економічної кризи та невизначеності, спричинених війною, переорієнтувавши наразі свої логістичні ланцюги та комунікації у бік умовно-безпечних регіонів України.

Аналіз маркетингової діяльності Анекс Тур показав, що дана компанія набрала найвищі бали при побудові стратегічного профілю бренду фірми за такими факторами як висока впізнаваність бренду на ринку туристичних послуг та доступна ціна туру для клієнтів (по 9 балів кожен фактор). Щодо вивчення

провадження PR-діяльності на досліджуваному підприємстві, то можна відмітити, що PR-служби тут не має, функції піар-менеджера покладені частково на менеджера з реклами, частково на вище керівництво. Щодо застосовуваних PR-інструментів, то Анекс Тур дуже добре використовує цифрові технології, а саме корпоративний сайт та його можливості. Аналіз корпоративного сайту показав, що він є доволі сучасним, зручним для користування та містить максимум потрібної для туриста інформації при пошуку того чи іншого туру.

Застосування PR-інструментів у кризових ситуаціях компанія загалом не практикує, тому було обґрунтовано використання таких інструментів піару (з наведенням конкретних зразків) як заява компанії про її офіційну позицію щодо кризової ситуації та антикризовий прес-реліз.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР» ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТІВ

3.1. Формування PR-концепції для досліджуваного підприємства

Анекс Тур як туристичне підприємство здійснює свою діяльність у середовищі, де йому доводиться постійно контактувати з різними громадськими структурами – клієнтами-туристами, іншими фірмами, постачальниками, страховими компаніями, банками тощо. Тому йому вкрай необхідно створити, а потім підтримувати необхідний образ компанії чи його товарів, послуг у свідомості цільової аудиторії. Так, перш ніж займатися рекламою та продажами якогось нового туристичного продукту (наприклад, новий тур), спочатку треба донести необхідний для компанії обсяг інформації про цей продукт, аби сформувати завчасно певне ставлення до нього. Так би мовити, «підготувати» споживача, опублікувати невелику статтю у ЗМІ, розповісти про тур під час, наприклад, публічного виступу на конференції. А лише потім займатися просуванням такого нового туристичного продукту. Тоді результати продажів будуть більш високими. Усе це потребує налагодження дієвої системи маркетингових комунікацій [66, с. 107], і в першу чергу, організації PR-діяльності на туристичному підприємстві «Анекс Тур».

Розробка концепції PR-діяльності Анекс Тур (або PR-концепції) передбачає вирішення таких питань як:

- організаційні зміни в структурі управління компанією;
- розробка PR-стратегії туристичного підприємства.

Як вже зазначалося раніше, Анекс Тур не має власного піар-відділу, проте

лідерство на ринку туроператорів України за певними напрямками туристичних мандрівок, а також складне соціально-економічне становище в країні та триваючі воєнні дії нагострюють на те, що є цілком доречним створення окремого PR-відділу в організаційно-управлінській системі досліджуваного підприємства. Більш того, неможливо адекватно впроваджувати ті чи інші PR-інструменти для просування бренду компанії та покращувати її ділову репутацію та впізнаваність на ринку туристичних послуг, якщо в організації немає окремої структурної одиниці, що безпосередньо цим комплексно та стратегічно займається (просто застосування реклами чи якихось способів просування з відривом один від одного без поєднання в єдину цілісну концепцію, як правило, не дасть потрібних результатів).

Формування власного PR-відділу для досліджуваного підприємства матиме ряд переваг, а саме:

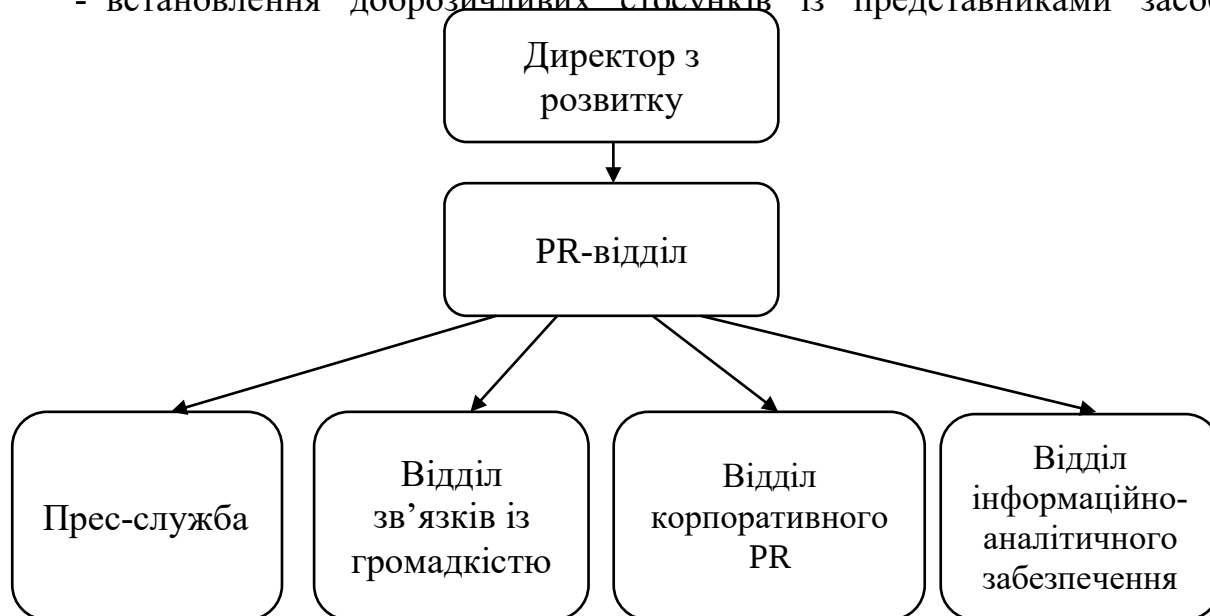
- наявність об'єднуючих цілей для усіх співробітників компанії у прямій взаємодії із вищою ланкою управління;
- чудове розуміння сильних та слабких сторін підприємства, нюансів його діяльності, мотивація з боку працівників досягти успіху;
- оптимізація витрат (утримання власного PR-відділу значно дешевше, аніж постійне звернення до PR-агентств, чийі послуги набагато дорожчі);
- швидкість доступу до свого PR-фахівця як керівників, так і інших структурних підрозділів компанії;
- швидкість реакції на непередбачувані ситуації, події (звернення до зовнішнього PR-агентства вимагає затрат часу, якого зазвичай немає);
- формування довірительних відносин всередині підприємства, можливість збереження високого рівня конфіденційності.

Слід зауважити, що PR-відділ не зможе нормально функціонувати без високопрофесійного топ-менеджера (як правило, це має бути управлінець вищої ланки).

Запропонована структура майбутнього PR-відділу для ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» показана на рис. 3.1.

Так, прес-служба (робота зі ЗМІ) стане структурним елементом PR-відділу, основним завданням якого є управління інформаційною політикою підприємства, до його компетенції входить:

- встановлення доброзичливих стосунків із представниками засобів



**Рис. 3.1. Структура PR-відділу туристичної компанії «Анекс Тур»
(запропоновано автором)**

масової інформації і постійна взаємодія з традиційними та електронними ЗМІ;

- позиціонування підприємства, його перших осіб в іміджевому аспекті;
- складання та публікація PR-текстів, виступи, коментарі та інтерв'ю з питань діяльності підприємства;
- організація прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю;
- спічрайтинг (організація офіційних виступів управлінців вищої ланки на публіці, формування їх промов);
- складання прес-релізів і різних інформаційних матеріалів для сайту та соціальних мереж;
- протидія чуткам і негативній інформації в ЗМІ, зокрема в онлайн-середовищі;
- моніторинг інформаційного поля.

Відділ зв'язків із громадськістю реалізовуватиме заходи по формуванню й

просуванню необхідного іміджу та репутації Анекс Тур, до його завдань входить:

- створення сприятливих відносин і взаємодія (в інтересах компанії) із зовнішньою цільовою аудиторією;
- розробка офлайн і онлайн PR-кампаній;
- реалізація PR-заходів щодо формування іміджу та репутації компанії та перших осіб;
- організація різних спеціальних заходів;
- взаємодія з органами державної влади;
- розробка брендбуку та фірмового стилю.

Відділ корпоративного PR координуватиме внутрішні комунікації досліджуваного туристичного підприємства, до його завдань входить:

- створення корпоративної культури;
- побудова ефективних внутрішньофірмових комунікацій;
- розробка системи адаптації, навчання та нематеріальної мотивації персоналу;
- організація ділових заходів та корпоративних заходів дозвілля.

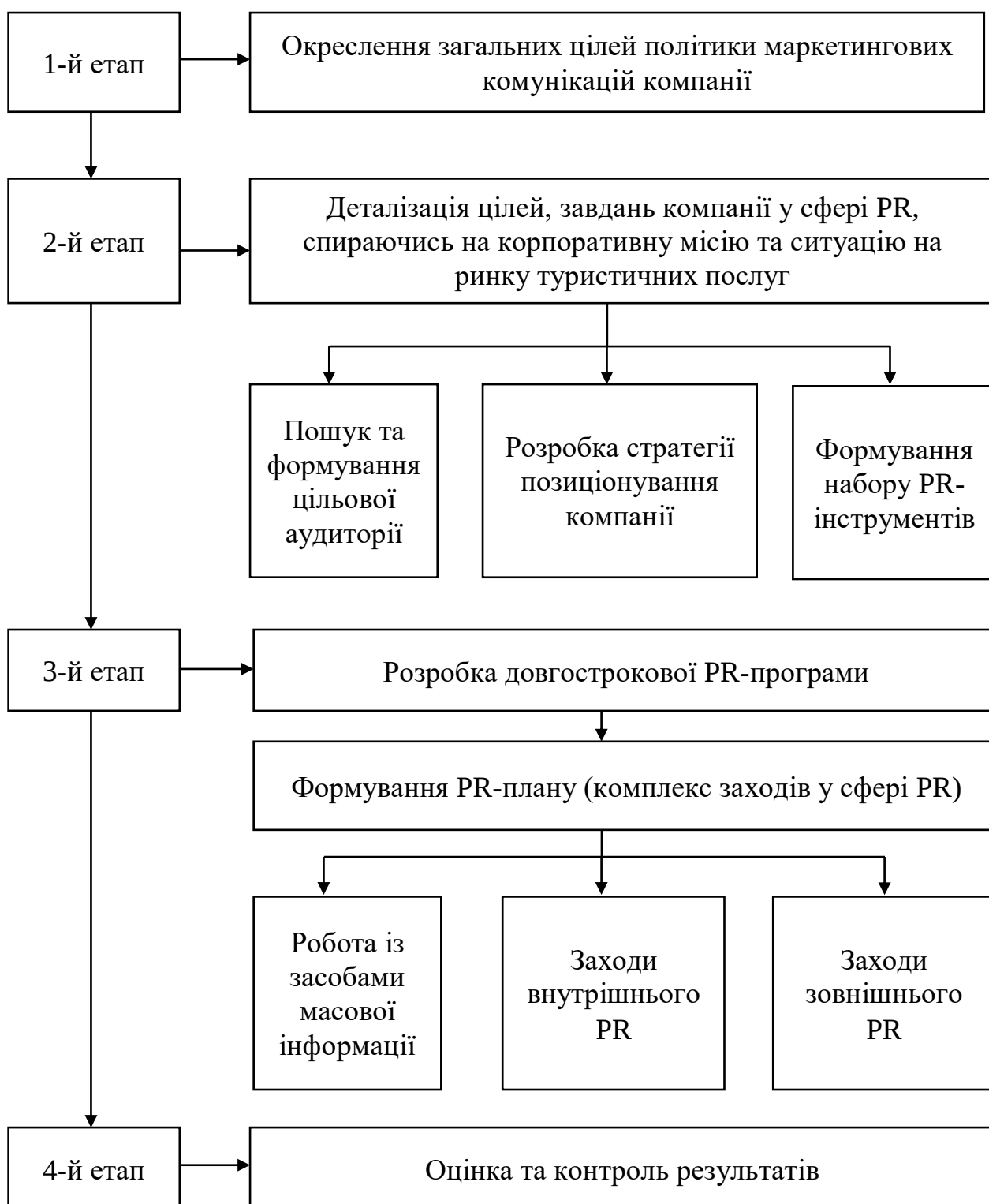
Інформаційно-аналітичний відділ – це підрозділ, що буде здійснювати стратегічне планування PR-діяльності, до його основних завдань входить складання календарного плану комунікаційної діяльності, контроль виконання задач, моніторинг всієї PR-діяльності, проведення досліджень.

Ще одним важливим питанням, що вирішується у контексті формування PR-концепції Анекс Тур, окрім запровадження PR-відділу, є розробка PR-стратегії туристичного підприємства. Саме цілі, визначені цією стратегією та способи їх досягнення, окреслять ефективне застосування того чи іншого PR-інструменту.

PR-стратегію можна окреслити як «практику визначення пріоритетності рішень, персоналізації дій, врахування різних цільових аудиторій та наявність чітких цілей, які спрямовують процес PR-кампанії у структурований спосіб» [21]. Початкове планування враховує цільову аудиторію, пріоритети та стратегічні рішення. Оскільки туристичний ринок України досить насичений і

виділитися з-поміж інших туроператорів та туристичних агенств стає дедалі важче. З розвитком лоукостів, екотуризму та великих онлайн-платформ, таких як Tripadvisor або Expedia, конкуренція стає жорсткою. Відтак формування PR-стратегії для досліджуваного підприємства – це один із дієвих способів зробити так, щоб компанія виділялася на фоні конкурентів.

Ключові етапи формування PR-стратегії для Анекс Тур зображені на рис. 3.2.



**Рис. 3.2. Етапи формування PR-стратегії для Анекс Тур
(запропоновано автором)**

На першому етапі формування PR-стратегії необхідно окреслити ключові завдання, цілі компанії, здійснити діагностику ринкового положення як самого підприємства, так і його конкурентів на ринку туристичних послуг. На другому етапі проводиться деталізація обраних раніше цілей, відбувається їх розподіл на стратегічні, тактичні, операційні. На даному етапі слід сформувати цільову аудиторію (робиться розбивка на основні групи, їх підгрупи, додаткові групи), розробити стратегію позиціонування Анекс Тур на ринку (наприклад, лідер ринку туроператорів України), а також сформувати конкретний набір PR-інструментів (прес-реліз, діджитал-маркетинг, спонсорство тощо) та відповідних каналів просування.

На третьому етапі розробляється довгострокова PR-програма, базисом якої виступає PR-план. Він має включати низку взаємопов'язаних заходів щодо популяризації бренду компанії чи бренду туристичного продукту, який асоціюється з цією компанією, а також має містити головні меседжі (до трьох повідомлень на кожную групу цільової аудиторії) та план необхідних заходів (з датами за певний період часу із сумами витрат на кожен захід). На четвертому етапі розробляються критерії для аналізу ефективності/неефективності PR-стратегії та прогнозуються можливі результати.

Враховуючи особливості індустрії туризму PR-стратегія для Анекс Тур має враховувати наступне:

1. Завчасність. PR-план повинен бути розроблений на рік уперед. У піарі дуже важливий розрахунок часу. Це особливо актуально для туристичної індустрії, оскільки вона є сезонною галуззю. Саме тому, щоб PR-стратегія компанії була ефективною, її треба планувати заздалегідь. По суті, піар-календар досліджуваної фірми буде слідувати за її бізнес-календарем. Фахівець із піару має записувати кожную подію, спеціальну пропозицію або новину, що відбувається у бізнесі Анекс Тур. Потім можна подумати про те, які PR-відповіді

потрібно буде підготувати виходячи із цих подій чи новин.

Наприклад, компанія вирішить зробити спеціальну пропозицію в червні для людей, які хочуть поїхати у відпустку перед найпопулярнішими літніми місяцями (липень і серпень). Відтак, необхідно задуматися над тим, які PR-інструменти можна використати для просування спеціальної пропозиції фірми (чи надіслати прес-реліз; чи спробувати відповісти на редакційний запит, щоб з'явитися в списку «найкращих святкових пропозицій»; чи прогнозується спілкування із впливовими людьми в соціальних мережах). Варіантів багато. Просто важливо переконатися, що PR-менеджер знає, що зробити. Тоді можна написати прес-релізи заздалегідь і заощадите дорогоцінний час.

Якщо Анекс Тур, наприклад, потрібно з'явитися у статті зі списком найкращих місць для відпочинку в липні, їй потрібно надіслати свій реліз за шість місяців, оскільки журналісти готують свої статті заздалегідь. Те ж саме стосується періоду різдвяних свят. І навпаки, якщо підприємство хоче відреагувати на новини туристичної індустрії або будь-які новини, які можуть вплинути на його бізнес, потрібно діяти швидко. Жоден журналіст не візьме до уваги думку компанії, якщо вона висловить її через два місяці після події.

2. Обрання правильних видань шляхом чіткого визначення власної PR-аудиторії. Ще одна річ, яку необхідно зробити в Анекс Тур, – це підготувати список видань, до яких є бажання надіслати прес-релізи. Найцікавіше орієнтуватися на видання, присвячені подорожам або стилю життя, оскільки вони мають відношення до індустрії туризму. Щоб переконатися, що видання і журналісти обрані вірно, треба орієнтуватися на власну цільову аудиторію і на те, що вона читає (в газетах, журналах, інтернет-виданнях, соцмережах). Наприклад, якщо треба підтримати просування рейсів бізнес-класу, то логічно орієнтуватися на бізнес-видання. Якщо треба зробити акцент на екології, то цільова аудиторія буде зовсім іншою (тоді треба звертатись до видань, орієнтованих на захист довкілля).

3. Досконалий дизайн усіх фотозображень. При надсиланні прес-релізу, компанія додає фотографію(-ї), яку журналісти та блогери зможуть використати

у своїй статті. За сучасних умов технологічного розвитку різних гаджетів, дуже важливо додавати зображення з високою роздільною здатністю, щоб воно виглядало якомога професійніше. Знову ж таки, це особливо важливо в туристичній індустрії, оскільки журналісти або блогери, які пишуть статті про подорожі, захочуть включити фотографії місця призначення для своїх читачів. І тоді можна втратити чудове висвітлення, якщо не надати відповідне зображення.

4. Організація поїздок для преси. Для підвищення шансів на успіх для компанії доречно час від часу запрошувати відомих блогерів, журналістів у сфері туризму у подорож, щоб лояльні до фірми журналісти могли отримати позитивний досвід, наприклад, від користування туристичною послугою. Зазвичай, після такого компанія точно зможе мати певне висвітлення від того чи іншого блогера у ЗМІ чи на їх власних сторінках у соцмережах, і це дасть змогу більше привернути уваги до свого бренду та залучити додаткову аудиторію (чи підтримати позитивне враження для вже існуючих клієнтів). Проте слід бути обережним, щоб мандрівка не виявилася невдалою, тоді журналісти можуть надати у ЗМІ погану оцінку, що погіршить рівень довіри у туристів.

5. Антикризове управління у піар-діяльності. В індустрії туризму багато чого може піти не так, що може негативно вплинути на бренд компанії та її продажі. Дуже важливо мати готовність реагувати якомога швидше. Для цього необхідно розробити план антикризового управління. Конкретні приклади застосування PR-інструментів для Анекс Тур запропоновані авторами у 2 розділі роботи.

6. Прозорість. Компанії Анекс Тур необхідно докладати всіх зусиль, аби бути повністю «прозорими» щодо власного бізнесу та цін. Багато туристичних платформ намагаються залучити клієнтів, наприклад, пропонуючи неймовірні пропозиції. Проблема в тому, що коли потенційний споживач натискає на пропозицію, то розуміє, що її насправді не існує, або ціна потім виявляється недійсною. Тому чесність і прозорість по відношенню до клієнта є надзвичайно важливою, оскільки може впливати на репутацію фірми.

Також при формування концепції PR-стратегії Анекс Тур необхідно чітко

уявляти яким чином компанія буде рекламувати свій бренд та відповідний контент. Залежно від цього обирається той чи інший тип засобів масової інформації для просування.

Загалом існує три типи медіа - власні, платні та зароблені (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Типи медіа у PR-стратегії для просування бренду Анекс Тур (розроблено автором на основі [7])

Важливо розуміти, що кожен із них є життєво важливим для репутації та популярності бренду Анекс Тур, а також пов'язані між собою. Один тип медіа може посилатися на інший та навпаки.

Власні медіа – медіаконтент, що належить компанії, і де вона може створювати та публікувати історії на своїй платформі. Слід відмітити, що це найдоступніший тип медіа для управління, оскільки він належить туристичному підприємству, і воно не зобов'язане пристосовуватися до інших вимог і форматів оформлення [7]. Однак це також і найбільш делікатний тип медіа. Імідж Анекс

Тур відображається у тому, як компанія виробляє та випускає власний медіа-контент, і оскільки підприємство прагне до створення цінності свого образу в очах клієнтів, забезпечення довірительних стосунків з ними в якості авторитетної організації, тому воно має з обережністю ставитися до власних медіа. Саме тут нові потенційні клієнти будуть оцінювати бренд Анекс Тур. Тому вкрай необхідно підтримувати власні медіа в актуальному стані.

Прикладами власних медіа для Анекс Тур є корпоративний вебсайт, публікації в блозі, активність у соціальних мережах, статті.

Щодо платних медіа, то це будь-який тип медіа-контенту, за який фірма заплатила, щоб закріпити свою позицію у ньому. Платні медіа включають в себе оплату за клік, платну рекламу в Гугл, спонсорські пости, платних інфлюенсерів, рекламу в соціальних мережах [7] тощо. Справа у тому, що платні медіа – це, як правило, бізнес-транзакція. Вона не має нічого спільного з якістю чи типом контенту, який продукує компанія. Фірма платить – фірму показують. Однак, оскільки за рекламу платять, це найефективніший спосіб достукатися до цільової аудиторії та гарантувати, що вона побачить контент підприємства. Тому необхідно забезпечити найкращий вигляд інформації, яку доносять до користувача, щоб залучити якомога більше людей. Тут не треба докладати додаткових зусиль, щоб отримати право на рекламу (за неї просто заплачено), але Анекс Тур доведеться докласти чимало зусиль, щоб ця реклама привернула увагу її цільової аудиторії. Прикладами можуть бути реклама в Google або реклама в соціальних мережах.

Зароблені («заслужені») медіа являють собою досягнення позиції компанії під «прожектором» в очах громадськості та стосуються всіх згадок, поширень, сарафанного радіо, відгуків, рекомендацій тощо [21]. Даний тип ЗМІ закріплює здатність підприємства просувати якісний контент, що проявляється в «заробленому». Оскільки вона «зароблена», її за своєю природою найважче забезпечити, але через це вона і найважливіша.

Високоякісний контент, який отримав право на безкоштовне поширення, має найбільший потенціал для підвищення довіри та лояльності цільової

аудиторії до Анекс Тур. Крім того, зароблені медіа сприяють формуванню уявлення про те, що бренд та ідейні лідери компанії володіють знаннями та досвідом у туристичній галузі. Тому даний тип ЗМІ дуже складний у застосуванні, проте його використання може дати дуже позитивні результати. Більш того, якщо ви використовуєте цей тип медіа, він може перенаправити цільову аудиторію фірми на інший тип медіа, який також має бути на найвищому рівні. Прикладом заслужених медіа є згадка про підприємство в Instagram іншим суб'єктом (наприклад, блогером, а не самою фірмою) або навіть репост допису компанії.

Отже, PR-стратегія має важливе значення для бізнесу в туристичній галузі. Вона визначає вектор управління репутацією фірми та набір PR-інструментів, які треба застосовувати відповідно до PR-плану. Саме ефективна PR-стратегія допоможе Анекс Тур підвищити популярність компанії, стати більш впізнаваною.

3.2. Оптимізація використання соціальних мереж як PR-інструменту на досліджуваному підприємстві

Туризм як сфера послуг, зокрема, залежить від соціальних мереж. Потенційні покупці туристичних продуктів можуть одним кліком зробити замовлення, оплатити послугу, переглянути фотографії та прочитати коментарі про бажану локацію. Для успішного бізнесу в туризмі комунікація з клієнтами є дуже важливою, незалежно від того, чи це буде безпосереднє спілкування між людьми, працівниками та туристами, чи онлайн. Інтернет – це просто ще один засіб комунікації, такий самий, як газети чи телебачення. Здатність спілкуватися онлайн – одна з базових навичок, необхідних для туризму [5].

Швидкий розвиток сучасного піару передбачає застосування комплексних заходів щодо обрання тих чи інших PR-інструментів, які могли б реалізувати відповідну PR-стратегію, зокрема тих, котрі наразі входять до списку інноваційних. Одними із ключових на сьогодні цифрових PR-інструментів у

сфері туризму виступають соціальні медіа (соціальні мережі або соцмережі), їх ще називають технології Web 2.0.

Слід зазначити, що вихідні положення, які є базовими для будь-якого типу соціальних медіа, практично однакові. Ключовими компонентами виступають наявність аватару члена спільноти шляхом утворення його цифрового «Я», комунікаційних інструментів, інструменти та способи пошуку та поширення інформації. Основні відмінності лежать у площині цільового призначення. Різниця полягає лише у цільовій ролі та рівні інформаційно-технічного забезпечення [50].

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» можна дійти висновку, що вона у своїй роботі використовує різні цифрові інструменти як, наприклад, корпоративний сайт, гугл-рекламу, соцмережі, блогінг тощо. Проте найбільш активно PR компанії здійснюється через офіційний вебсайт, де є окремий розділ «Пресцентр». Що ж стосується PR-діяльності у соціальних медіа, то вона практично не ведеться.

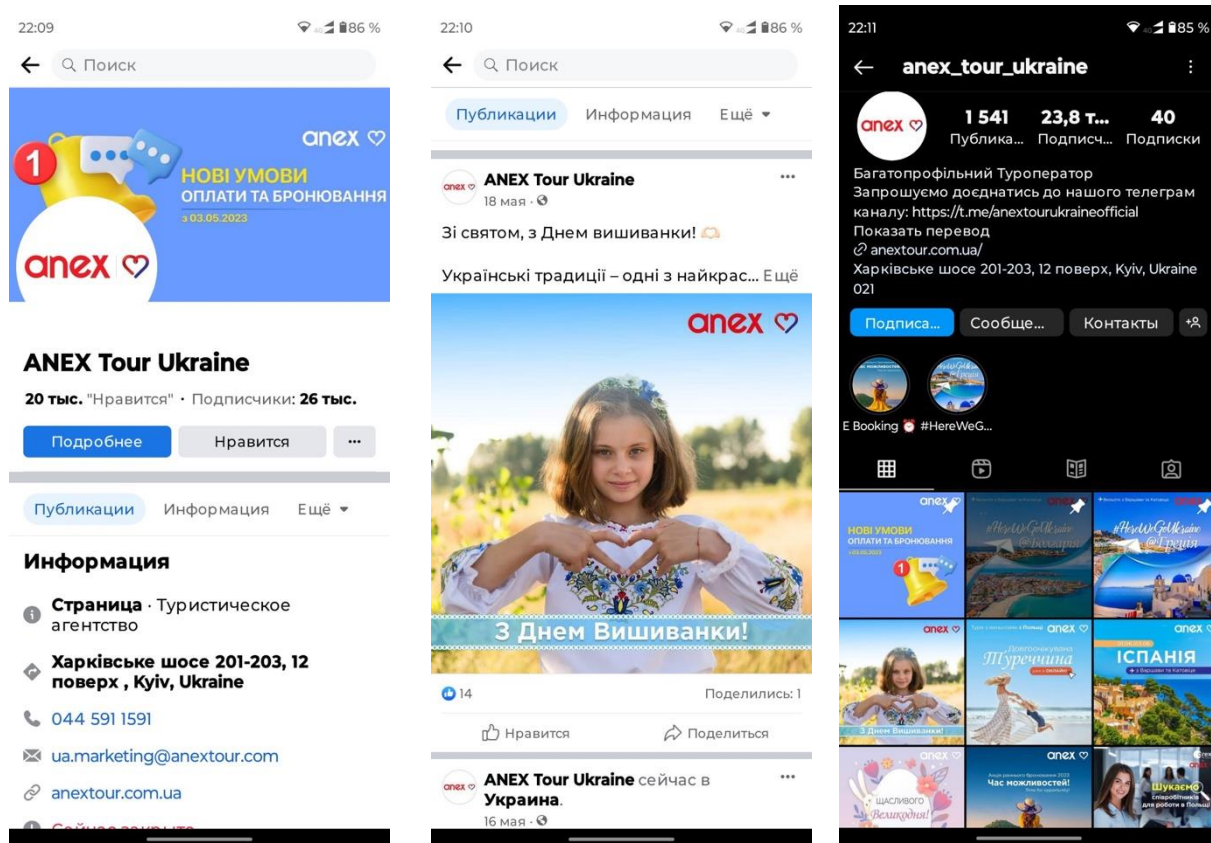
Так, досліджуване підприємство має свої сторінки в таких соціальних мережах як Фейсбук, Instagram та Youtube, тобто сама присутність у соцмережах компанії наявна як така. Найбільше підписників у компанії у Facebook (26 тис. підписників [59]), трохи менше в Instagram (23,8 тис. осіб [58]), найменше в Youtube (1,95 тис. осіб [60]). Проте аналізуючи профілі Анекс Тур у цих соцмережах слід сказати, що вони використовуються компанією першочергово як засіб реклами та продажу турів. У цілому виходячи із наявного контенту на сторінках – це суцього канал продажів. Проте як PR-інструмент, окрім збільшення кількості клієнтів та замовлень на тури, має займатися управлінням іміджем і репутацією компанії, бути місцем формування певного цінного для підприємства образу або уявлення про нього, що збільшить впізнаваність, укріпить соціальні позиції фірми на туристичному ринку.

Звичайно, PR-діяльність – це врешті-решт про гроші, але для формування усталеного іміджу, який буде збільшувати прибутки не лише від прямих продажів, а й через донесення певного вивіреного контенту про компанію у

потрібній формі дасть можливість закріпитися на ринку і може врятувати у часи, коли настануть кризові явища через довіру до бренду цільової аудиторії. Тобто застосування соціальних мереж досліджуванім підприємством як сучасного затребуваного PR-інструменту, а не лише в якості каналу збуту, по суті є довгостроковою базисною прерогативою у діяльності фірми та просуванні її як бренду, а не короткостроковою акцією.

Перед тим як використовувати сторінки у соціальних медіа в якості піар-інструменту для просування, необхідно проаналізувати поточний стан цих сторінок.

Візуальний вигляд офіційних сторінок Анекс Тур у Facebook та Instagram показано на рис. 3.4.



**Рис. 3.4. Вигляд офіційних сторінок компанії «Анекс Тур» у мережі
Facebook та Instagram [58, 59]**

У цілому всі сторінки ведуться в одному стилі, контент дублюється, основні відомості про компанію заповнені. Щодо назви, за якою користувачі знаходитимуть досліджуване підприємство, то вона скрізь однакова – ANEX Tour Ukraine, що є важливим, оскільки розбіжності у написанні назви можуть призвести до плутанини у свідомості людей, коли точно не знаєш чи це саме та компанія, чи назва схожа. Також назва підкріплюється логотипом фірми.

З недоліків слід зазначити таке:

- у шапці Instagram є неактивне посилання на телеграм-канал. Це не є гарним вирішення питання переходу користувачів до телеграму, оскільки якщо посилання неактивне, то навряд чи хтось буде спеціально його копіювати, а потім вставляти текст окремо у вікно браузера чи встановлений застосунок Телеграм на телефоні. З точки зору користувача Instagram це занадто довго, треба зробити більше, ніж 1 дію. Тому рекомендуємо перенести це посилання «всередину» одного загального посилання, натискаючи на яке за допомогою спеціальних вебінструментів може відкриватися вікно переходу, де будуть розміщуватися посилання на будь-які ресурси. У нашому випадку це можуть бути корпоративний вебсайт і телеграм-канал. Головне, що всі посилання стануть одразу ж активними і забезпечать потрібний перехід цільової аудиторії

із Instagram до потрібного компанії вебресурсу;

- ще одним моментом, який слід покращити, для більш приємного та зручнішого користування, це замінити стаціонарний номер телефону 044 591 15 91 на інший, мобільний номер. Наприклад, той, що вказаний на офіційному вебсайті – 0-800-509-888. Справа у тому, що звичайний користувач не любить дзвонити із мобільного на стаціонарний номер телефону, оскільки це витрачає набагато більше коштів. Навіть якщо вартість дзвінка однакова, це все одно наштовхує на думку, а де знайти мобільний. Або треба зазначити, що дзвінки на стаціонарний номер безкоштовні. Теж ж саме стосується й сторінки у Facebook. Заміна телефону не є критичною, проте сучасні фолловери дуже примхливі до таких дрібниць;

- з точки зору PR-стратегії та роботи із аудиторією, то необхідно збільшувати число підписників. Наявний обсяг підписників – це дуже мало, що показує не дуже активне використання соціальних мереж як засобу піару компанії у тому числі. Наприклад, у прямого конкурента Анекс Тур, іншого туроператора в Україні Coral Travel підписників в Instagram 131 тисяча, а це у 5 разів більше;

- також досліджуваному підприємству слід більше публікувати свіжих історій (короткочасні пости чи відео, які бачать користувачі 24 години, а потім вони зникають, якщо їх не закріплюють у графу «Актуальні»).

Наразі соціальні мережі змінили традиційні підходи у PR-діяльності підприємств туристичної галузі, оскільки їх вплив виявився дуже потужним, що обумовлено такими ключовими моментами:

- PR і соціальні медіа базуються на комунікації, але соціальні медіа, завдяки обміну повідомленнями в режимі реального часу, підсилюють повідомлення компанії, дозволяючи PR бути сильнішим та впливовішим. Контент, опублікований у прес-релізах, електронних листах та інших засобах, пов'язаних з PR, може жити довше, поширюватися швидше та охоплювати більшу аудиторію за допомогою цих соцмереж;

- соціальні медіа дозволили PR охопити набагато більшу аудиторію.

Раніше PR був націлений на конкретних осіб, таких як інвестори та ділові партнери, але соціальні медіа призвели до того, що ця цільова група була розширена, включивши в себе всіх осіб, які є життєво важливими для успіху бізнесу;

- соціальні медіа зробили PR більш «дружнім» до всіх зацікавлених сторін бізнесу, в результаті чого з'явилася нова сфера маркетингу, яка отримала назву «маркетинг відносин». Це допомагає компаніям бути більш «теплыми», привабливими й доступними, незалежно від їхнього типу чи серйозності [4].

Вважаємо, що для використання соціальних мереж в якості ефективного PR-інструменту для просування Анекс Тур слід дотримуватися таких напрямів:

1) використовувати соціальні мережі у прес-релізах. Один з найпростіших способів включити соціальні мережі у PR-стратегію фірми – це додати до прес-релізів кнопки соціальних мереж, що дозволить клієнтам досліджуваного підприємства та ЗМІ легко ділитися його прес-релізами.

Однак, просто додати кнопки соціальних медіа недостатньо. Необхідно також подумати про те, як виглядатиме прес-реліз, коли він з'явиться у соціальних мережах. Для цього рекомендуємо написати короткий пост у блозі або соціальній мережі з посиланням на прес-реліз фірми, можна вставити посилання на соціальні мережі у прес-реліз компанії, коли це доречно, що підвищить зацікавленість серед тих, хто його читає.

2) запропонувати спеціалісту чи відомій особі стати гостьовим автором. Один з найкращих способів привернути увагу до бізнесу Анекс Тур та здобути авторитет в індустрії туризму – це запропонувати стати гостьовим дописувачем у відомих ЗМІ, що у свою чергу дозволить підприємству поділитися своїми знаннями з новою аудиторією та отримати зворотні посилання на свій сайт. Також такий підхід дозволяє почати будувати відносини з журналістами та популярними засобами масової інформації. При побудові таких ділових стосунків, компанія матиме можливість збільшити свої шанси на отримання потрібного рівня висвітлення у ЗМІ.

3) бути «говіркими» та зосередитися на спільноті. Однією з найбільших

переваг соціальних мереж є те, що вони дозволяють Анекс Тур спілкуватися зі своїми клієнтами та створювати відчуття спільноти. Коли фірма створює спільноту, її клієнти стають захисниками бізнесу компанії та самостійно поширюють інформацію про бренд підприємства. Для цього пропонуємо компанії створювати корисний контент та ділитися ним із членами цільової аудиторії, а потім взаємодіяти з ними у процесі, коли підписники коментують його. Треба з'ясувати, коли аудиторія найбільш зацікавлена, а потім планувати графік публікацій та залучення спільноти на цей час.

5) використовувати хештеги для PR-кампаній. Хештеги використовуються для відстеження трендових тем та розмов в Інтернеті і при стратегічному використанні можуть стати чудовим способом просування Анекс Тур. Придумавши хештег, фірма зможе відстежувати залучення клієнтів, контролювати загальне охоплення кампанії та взаємодіяти зі своїми клієнтами. Проте слід враховувати, що хештеги мають запам'ятовуватися і бути релевантними. Не треба обирати незрозумілий складний хештег, який буде важко запам'ятати.

6) розробити план антикризового управління. Перелік переваг соціальних мереж для бізнесу нескінченний, але одним з недоліків є те, що негативна реклама може швидко поширюватися. Якщо негативний досвід спілкування з клієнтом набирає обертів в Інтернеті, він може швидко вийти з-під контролю і створити багато поганих відгуків преси для бізнесу. Важливо усвідомлювати, що статися може все, що завгодно, відтак мати план управління кризовими ситуаціями.

Підводячи підсумки, треба сказати, що для успішного застосування соціальних медіа в якості PR-інструменту, компанії треба бути перманентною у своїй присутності. Якщо фірма хоче, щоб соціальні мережі стали важливим елементом її загальної PR-стратегії, вона повинна бути послідовною у цьому. Публікувати пости треба на регулярній основі, а також не забувати реагувати якомога швидше на коментарі клієнтів. Спочатку нарощування аудиторії у соціальних мережах може відбуватися повільно, але якщо Анекс Тур

залишатиметься послідовною і дотримуватиметься цієї стратегії, з часом вона продовжуватиме набирати ще більше підписників, а значить ставатиме більш впізнаваною на ринку туристичних послуг.

Висновки до розділу 3

Для ефективного застосування PR-інструментів на туристичному підприємстві «Анекс Тур», необхідне формування та впровадження дієвої концепції PR-діяльності (або PR-концепції). Вона передбачає вирішення таких питань як організаційні зміни в структурі управління компанією та розробка PR-стратегії даного туристичного підприємства. Організаційні зміни полягають у створенні власного PR-відділу, який включатиме прес-службу, відділ зв'язків із громадськістю, відділ корпоративного PR та інформаційно-аналітичний відділ.

У контексті формування PR-концепції Анекс Тур, окрім запровадження PR-відділу, потрібно розробити PR-стратегію для досліджуваного підприємства. Саме цілі, визначені цією стратегією та способи їх досягнення, окреслять ефективне застосування того чи іншого PR-інструменту.

Запропоновано оптимізацію використання соціальних мереж, де є присутність Анекс Тур, як PR-інструменту, а не лише каналом збуту та продажів. Для цього проаналізовані сторінки компанії в Instagram та Facebook, надано рекомендації для поліпшення їх профілів у контексті піар-діяльності.

ВИСНОВКИ

1. Вивчено сутність PR та його роль в управлінні туристичним підприємством. Так, туризм є основним видом економічної діяльності, що має значний вплив на регіональний розвиток, створення робочих місць та збереження культурної спадщини. На сьогодні у туристичного агентства як бренду немає іншого вибору, окрім як намагатися все більше виділятися на конкурентному ринку туристичних послуг. У цьому їм допомагає здійснення PR або PR-діяльності.

Існує багато тлумачень поняття піару. Враховуючи різні погляди на його трактування, можна дати таке визначення PR-діяльності на туристичному підприємстві: практичний системно-обґрунтований вид діяльності щодо управління репутацією й загальним віддзеркаленням організації у суспільстві; спеціальний вид менеджменту сталим розвитком туристичного підприємства; спосіб поширення інформації про компанію, яку розповсюджують стейкхолдери для формування найбільш прихильного ставлення до суб'єкта та сприйняття його необхідного для компанії образу існуючих та потенційних клієнтів.

Роль піару у діяльності туристичного підприємства розкривається через

переваги, які він надає компанії. Серед них: забезпечення цінних зв'язків зі ЗМІ; корисний інструмент просування (спосіб розповісти історію туристичної компанії у привабливому, упевненому тоні); спрощення процесу створення впізнаваності бренду туристичного підприємства, його туристичних продуктів; посилення контакту із аудиторією та допомога у спілкуванні із зацікавленими сторонами.

2. Досліджено поняття та види сучасних PR-інструментів, які являють собою різноманітну сукупність методів і засобів, які використовуються у діяльності, пов'язаної із відносинами з громадськістю для реалізації поставлених комунікативних цілей. За групами їх розділяють на ЗМІ, засоби мережі Інтернет, ділові заходи, соціальні заходи, івенти. З точки зору формування публіситі виділяють такі PR-інструменти як прес-реліз, прес-кіт (медіа-кіт), бекграундер (інформаційний лист), фактична довідка, біографії та профілі керівників, заява для преси, річний звіт, цікава стаття (тематична історія).

Виявлено, що останніми роками набувають розвитку та все більшої популярності digital або цифрові PR-інструменти, які використовуються для підвищення впізнаваності бренду туристичних компаній за допомогою онлайн-методів. До таких інструментів відносять згадки без посилань, прес-релізи в Інтернеті, маркетинг впливових осіб, пошуковий маркетинг (SEM), оптимізація пошуку (SEO), маркетинг у соціальних медіа (SMM); маркетинг електронної комерції, імейл-розсилки. Трендовими напрямками розвитку digital PR-інструментів натеper виступають штучний інтелект, гейміфікація, голосовий пошук, Zero-Click Searches, віртуальна реальність, геофенсінг.

3. Проведено аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР», яке є натеper одним із лідерів на туристичному ринку України із організації турів до різноманітних країн світу. За результатами проведеного аналізу виявлено, що у зв'язку із пандемією КОВІД-19 та воєнними діями на території України, діяльність компанії у 2022 році була збитковою (-15383 тис. грн), як і у багатьох суб'єктів туристичного ринку нашої країни. Тим не менше у вкрай економічно важкому кризовому 2022 році для

України підприємство продовжило працювати і отримало виручку від реалізації своїх туристичних послуг у сумі 18 113 тис. грн. У цілому найвища рентабельність діяльності фірми була у 2021 році і становила 5,32 %.

4. Здійснено діагностику стану маркетингу та застосування інструментів PR на досліджуваному туристичному підприємстві. Результати діагностики показали, що компанія не має окремого PR-відділу, має окремих маркетинговий відділ із менеджером із реклами, на якого й покладені функції PR-діяльності. Менеджер із реклами туристичної компанії «Анекс Тур» виконує дуже мало функцій, притаманних фахівцям з піару. Так, він веде лише роботу, що стосується реагування на висловлювання на адресу компанії критичних зауважень, розв'язує критично важливі питання від клієнтів шляхом ведення телефонних переговорів через гарячу лінію або безпосередньо через імейл-листування, частково аналізує і доводить до відома керівництва короткий опис узагальненої інформації, яку транслюють засоби масової інформації про дану фірму.

У цілому досліджуване підприємство просуває себе на ринку не стільки через конкретні тури, скільки через загальний бренд компанії. Для аналізу та подальшої оцінки сильних та слабких сторін торгової марки «anex tour», що належить досліджуваному підприємству, було складено стратегічний профіль бренду, результати якого показали, що до сильних сторін бренду належить висока впізнаваність бренду на ринку туристичних послуг та доступна ціна туру для клієнтів, а до слабкостей – відсутність повноцінного застосування PR-інструментів та рівень комунікацій зі ЗМІ.

У цілому компанії слід більше уваги приділяти розвитку свого просування через піар-інструменти, особливо через digital-інструменти, оскільки діджитал-маркетинг уже непогано функціонує на даному підприємстві, хоча й потребує посилення. Якщо говорити про застосування конкретних PR-інструментів, то на підприємстві найбільше використовуються цифрові інструменти просування, серед яких ключове місце посідає корпоративний сайт – www.anextour.com.ua. Аналіз сайту за допомогою експертного методу показав, що фірмі треба додати

більше інформації для роботи зі ЗМІ, конкретизувати опис діяльності фірми, підкріплюючи його фактичними даними, точними цифрами, додати систему «хибних крихт».

5. Проведено аналіз застосування кризових піар-інструментів на досліджуваному підприємстві. Виявлено, що антикризові PR-інструменти та заходи, що впроваджувала компанія, робота зі ЗМІ була не на високому рівні, на корпоративному сайті практично відсутня інформація яким чином фірма допомагає чи не допомагає країні у напрямку загальної перемоги, нема роз'яснень для широкого загалу чи офіційних заяв з приводу офіційної позиції компанії щодо ситуації у країні. Відтак було запропоновано та наведено конкретні приклади кризових PR-інструментів, які Анекс Тур могла б і наразі може використовувати для управління своєю репутацією, брендом та іміджем як напряду власної PR-діяльності, а саме: заява компанії про її офіційну позицію щодо кризової ситуації (зразок) та загальний формат антикризового прес-релізу (зразок).

6. Запропоновано напрями вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства шляхом застосування сучасних інструментів PR через розробку PR-концепції Анекс Тур, що передбачає вирішення таких питань як організаційні зміни в структурі управління компанією (розроблено та обґрунтовано структуру запропонованого PR-відділу для ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур», що включатиме прес-службу, відділ зв'язків із громадськістю, відділ корпоративного піару та відділ інформаційно-аналітичного забезпечення) і формування PR-стратегії туристичного підприємства (наведено ключові етапи формування PR-стратегії та типи медіа для просування бренду Анекс Тур).

Рекомендовано, зважаючи на галузь туризму, в якій працює компанія, оптимізувати використання соціальних мереж як прогресивного PR-інструменту на досліджуваному підприємстві. Після проведення аналізу сторінок у соціальних медіа Анекс Тур (Facebook та Instagram) запропоновано конкретні напрями розвитку (використання соціальних мереж у прес-релізах, використання гостьового авторства, застосування хештегів для PR-кампаній, розробка плану

антикризового управління у PR).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Abouobaia, J. (2023). Digital PR: The Beginner's Guide to Making Your Brand Unmissable. URL: <https://ahrefs.com/blog/digital-pr/> (date of access: 06.06.2023).
2. Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101767), 101767. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
3. Atan, V. (2022). What Is Digital PR? Types of Digital PR, Ideas, & Strategies. URL: <https://markitors.com/what-is-digital-pr/> (date of access: 06.06.2023).
4. Bates, P. (2022). Why Public Relations Should Play a Role in Your Social Media Marketing. URL: <https://csic.georgetown.edu/magazine/public-relations-play-role-social-media-marketing/> (date of access: 01.06.2023).
5. Berenyte, K. (2021). The role of social networks in tourism organizations communication from a customer perspective. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/252010> (date of access: 01.06.2023).
6. Black, S. *Practice of Public Relations*. 4th Edition. Routledge. London. 216 p.
7. Decker, A. (2023). How to Do PR: The Ultimate Guide to Public Relations in 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations> (date of access: 01.06.2023).

8. Edwards, K. (2021). Public Relations in Travel and Tourism: How to Do it Right. URL: <https://www.determ.com/blog/public-relations-in-travel-and-tourism/> (date of access: 28.05.2023).
9. Five Building Blocks for the Backgrounder. (2012). B2B Tech Writer. URL: <https://kc-communications.com/building-blocks-backgrounder/> (date of access: 28.05.2023).
10. Fleishman, H. (2023). How to Write a Press Release. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/press-release-template-ht#press-release-template> (date of access: 28.05.2023).
11. Forsey, C. (2022). What is a Media Kit – and How to Make One. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/media-kit-examples> (date of access: 28.05.2023).
12. How Can Digital PR Improve a Brand's Presence? (2022). Digital Marketing Institute. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr> (date of access: 06.06.2023).
13. Johnson, C. D., Bauer, B. C., & Singh, N. (2020). Exploring flow in the mobile interface context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101744), 101744. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.013>
14. Kennedy, M. How to Use Feature Stories as a Public Relations Tool. URL: <https://www.ereleases.com/pr-fuel/feature-stories-public-relations-tool/> (date of access: 28.05.2023).
15. Kotler, P., Rackham, N. & Krishnaswamy, S. (2015). Ending the war between sales & Marketing. *Harvard Business Review*, 84 (7), 68-78.
16. Kunczik, M. (2002). *Public Relations. Konzepte und Theorien*. Köln: Editura Böhlau.
17. Petrovici, A. Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism. 2014. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 163. 67-72. URL: https://www.sciencedirect.com/?ref=pdf_download&fr=RR-11&rr=7d017b20d91f2313 (date of access: 28.05.2023).

18. Pobochenko, L., T Gavrillo, T. Research on transnationalisation of economic activity innovative component influenced by the COVID-19 pandemic // Baltic Journal of Economic Studies, Volume 7 Number 5. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021, P.59-66.
19. PR Tools and Techniques. IPR.org.uk – Public Relations. URL: <https://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html> (date of access: 28.05.2023).
20. Publicity vs. Public Relations: Differences and Examples. (2023). Indeed Editorial Team. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/publicity-vs-public-relations> (date of access: 28.05.2023).
21. Rodsevich, M. (2022). PR Strategy in 2023: The Definitive Guide. URL: <https://prlab.co/blog/how-to-create-a-pr-strategy-with-tactics-and-examples/> (date of access: 28.05.2023).
22. Seven Steps for Effective PR Crisis Management in 2023 [Infographic]. (2023). URL: <https://brand24.com/blog/pr-crisis-management/> (date of access: 28.05.2023).
23. Toolbox for Crisis Communications in Tourism. Checklists and Best Practices. (2020). World Tourism Organization (UNWTO). Madrid, Spain. URL: https://wearelao.com/sites/default/files/Crisis%20Communications_0.pdf (date of access: 28.05.2023).
24. Torossian, R. The role of PR in Tourism and Travel. 2022. URL: <https://ronntorossianupdate.com/the-role-of-pr-in-tourism-and-travel#:~:text=The%20role%20of%20public%20relations,the%20profile%20and%20promote%20sales> (date of access: 28.05.2023).
25. What is Public Relations? Definition, Tools, Function, Advantages, Process. (2023). GEEKTONIGHT. URL: <https://www.geektonight.com/public-relations/> (date of access: 28.05.2023).
26. Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H., Agee, W.K. (2009). Relații publice: strategii și tactici. București: Curtea Veche Publishing.

27. Білодо Я. Digital PR та його особливості. NGN.agency. 2021. URL: <https://cases.media/article/digital-pr-ta-iogo-osoblivosti> (дата звернення: 01.06.2023).
28. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С.37-39.
29. Бугрим В.В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.
30. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – № 2. – С. 81-87.
31. Вежель Л.М. Основи зв'язків із громадськістю. Навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
32. Вертегел С.Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).
33. Виноградова О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу / Олена Виноградова, Наталія Недопако, Ольга Крижко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2021. – Вип. 2(25). – С.162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf> (дата звернення: 01.06.2023).
34. Герганова М. П., Орлик О. В. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті. Інформатика та інформаційні технології : матеріали наук. конф., (м. Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса: ОНЕУ. С. 8-11.
35. Горб К. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2014. Випуск 34. С. 142-150.
36. Гринюк В.І., Іваницька Ю. І. Реклама та PR-технології як інструмент просування туристичного продукту турфірмою. Науковий вісник ІФНТУНГ.

- Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2021. № 2 (24). С.111-123.
- 37.Губіна А.М., Нетребя М.М., Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. Наукові перспективи, 11 (17), 2021. С. 258-270.
 - 38.Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48-53.
 - 39.Двуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Двуліт, С. І. Наумчук // Економіка та держава. – 2018. – №10. – С. 10-13.
 - 40.Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. (2016) Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 85-87.
 - 41.Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17 (дата звернення: 25.05.2023).
 - 42.Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 43. С. 160-167.
 - 43.Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77-82. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf (дата звернення: 31.05.2023).
 - 44.Зінченко Т.Ю., Держак Н.О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. Вісник

- Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. № 6 (270). 2021. URL: <https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/34> (дата звернення: 01.06.2023).
- 45.Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020.
- 46.Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рілейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
- 47.Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 131-141.
- 48.Компанія ANEX Tour. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.anextour.com.ua/page/272/about-us-ua> (дата звернення: 01.06.2023).
- 49.Кошовий, Я. Використання інструментів PR в діяльності туристичного підприємства / Я. Кошовий, В. С. Ковешніков // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 84 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 23-24 квітня 2018 р. – К. : НУХТ, 2018. – С. 495.
- 50.Курбан О. В. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 10. – С. 45-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_10_15 (дата звернення: 01.06.2023).
- 51.Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
- 52.Лісюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Економіка та суспільство. (42). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28> (дата звернення: 01.06.2023).

53. Мартинюк О. В. Тренди Digital-маркетингу в умовах кризи. Вісник НУБГП. Том 2. № 98. 2022. URL: <https://visnyk.nuwm.edu.ua/index.php/econ/article/view/ve2202214> (дата звернення: 01.06.2023).
54. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 07.06.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.7.
55. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 503-510. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>.
56. Озеров О.О. Сучасні інструменти PR. 2020. URL: http://eprints.kname.edu.ua/48111/1/ilovepdf_com-122-123.pdf. (дата звернення: 31.05.2023).
57. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А Окландер, О.О Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2015. № 12. С. 362-371.
58. Офіційна сторінка Анекс Тур в Instagram. anex_tour_ukraine. URL: https://www.instagram.com/anex_tour_ukraine/#.
59. Офіційна сторінка Анекс Тур у Facebook. ANEX Tour Ukraine. URL: <https://www.facebook.com/anextourofficialpage>.
60. Офіційна сторінка Анекс Тур у YouTube. AnexTour Ukraine. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC2t3e6siRGGmcu6EDpQZohQ>.
61. Парфіненко А. Ю. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.
62. Популярні напрямки подорожей з ANEXTOUR. 2023. <https://www.poehalisnami.ua/ua/turoperators/anextour> (дата звернення: 01.06.2023).
63. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.

64. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР (поточна редакція від 31.03.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 25.05.2023).
65. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти Digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. № 1(19), 2022. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf> (дата звернення: 01.06.2023).
66. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму / Я. В. Рожук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 26 (1). – С. 106-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_26%281%29__23 (дата звернення: 01.06.2023).
67. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
68. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Вісник ХДУ Серія Економічні науки. Том 1. № 30. 2018. С. 143-146.
69. Руделіус В. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – Вид. 3-тє. – Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.
70. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення 13.11.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93.
71. Самойленко Т. Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 14. С. 67–71.
72. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
73. ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР». Опендатабот. Вебсайт. <https://opendatabot.ua/c/34191244> (дата звернення: 01.06.2023).

- 74.ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ АНЕКС ТУР. YouControl. Вебсайт. URL:
https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/34191244/ (дата
звернення: 01.06.2023).
- 75.Фінансова звітність за 2020-2022 рр. Товариство з обмеженою
відповідальністю «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР». Clarity
Project. URL: [https://clarity-
project.info/edr/34191244/finances?current_year=2022](https://clarity-project.info/edr/34191244/finances?current_year=2022) (дата звернення:
01.06.2023).
- 76.Чайковська М. (2022). Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування
товарів та послуг у соціальних мережах: актуальні тенденції та вектори
розвитку / Чайковська М, Ярвіс М., Заячківська Г., Тчон Л., Бортнік Н.,
Баннікова К. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 4
(45), 355-364. <https://doi.org/10.55643/fcaptr.4.45.2022.3836>
- 77.Що таке PR і як це працює? Пара. Школа цифрових звичок. 2021. URL:
<https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet> (дата
звернення: 31.05.2023).
- 78.Яровий В.Ф., Шуткіна В.В. Особливості управління маркетинговою
діяльністю в туристичних підприємствах. Актуальні питання економічного
розвитку в сучасних умовах : матеріали V Всеукраїнської наук.-практ. конф.,
(м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.). Херсон: Вишемирський В.С., 2020. С.301-
305.

ДОДАТКИ



Серія АГ № 581096

ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"**

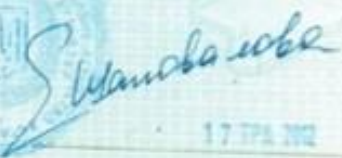
Ідентифікаційний код юридичної особи **34191244**

Місцезнаходження юридичної особи **02121, м.Київ, вулиця Харківське шосе, будинок 201-203 /літера 2А/, група нежилых приміщень, №53, офіс №1**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **10.05.2012 №53**

Строк дії ліцензії **з 15.05.2012 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **287/2012**

Голова   **О. О. Шаповалова**
М.П.

Дата видачі ліцензії **17 травня 2012**



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"

Код ЄДРПОУ 34191244

● Не перебуває в процесі припинення

Довідка з ЄДР

Актуально на 01.06.2023, 16:08:17

Найменування юридичної особи, у тому числі скорочене (за наявності)

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР" (ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР")

Найменування юридичної особи іноземною мовою

Повне найменування іноземною мовою

Скорочене найменування іноземною мовою

Організаційно-правова форма

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Назва юридичної особи

"ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"

Ідентифікаційний код юридичної особи

34191244

Центральний чи місцевий орган виконавчої влади, до сфери управління якого належить юридична особа публічного права або який здійснює функції з управління корпоративними правами держави у відповідній юридичній особі

Місцезнаходження юридичної особи

Україна, **1, місто Київ, ВУЛИЦЯ ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок ***/ЛІТЕРА **A/, група нежилых приміщень №**, ОФІС №**

Розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду)

Розмір: 35 350,00 грн

Перелік засновників (учасників) юридичної особи: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), країна громадянства, місце проживання, якщо засновник – фізична особа; найменування, країна резидентства, місцезнаходження та ідентифікаційний код, якщо засновник – юридична особа; інформація про астановалення вимоги нотаріального засвідчення справжності підпису під час прийняття рішень з питань діяльності юридичної особи та/або вимоги нотаріального посвідчення правочину, предметом якого є частка учасника у статутному (складеному) капіталі (пайовому фонді) юридичної особи; розмір частки засновника (учасника)

ПРИВАТНА КОМПАНІЯ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АТЛАС Б.В." 99,00%

Країна резидентства: Нідерланди

Адреса засновника: Нідерланди, місто Амстердам, вулиця Зекерінштрат **A, **BM

Розмір внеску до статутного фонду: 34 996,50 грн

ЧАКМАКЛИ ОЛДЖАЙ 1,00%

Країна громадянства: Туреччина

Країна реєстрації:  Україна

Адреса засновника: Україна, **5, місто Київ, ПРОСПЕКТ МАЯКОВСЬКОГО, будинок **, квартира **

Розмір внеску до статутного фонду: 353,50 грн

Інформація про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи, у тому числі кінцевого бенефіціарного власника (контролера) її засновника, якщо засновник - юридична особа: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), країна громадянства, місце проживання, а також повне найменування та ідентифікаційний код (для резидента) засновника юридичної особи, в якому ця особа є кінцевим бенефіціарним власником (контролером), або інформація про відсутність кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи, у тому числі кінцевого бенефіціарного власника (контролера) її засновника	ДІРЛІК ІЛДИРАЙ Країна громадянства бенефіціара: Туреччина Країна реєстрації:  Туреччина Адреса бенефіціара: Туреччина, місто Анталія, Муратпаша, Кизиларик Махаллеси ** Сокак Хусейн Апт Блок №**, квартира ** Тип бенефіціарного володіння: Не прямий вирішальний вплив Відомості про юридичних осіб, через яких здійснюється опосередкований вплив на юридичну особу: ПРИВАТНА КОМПАНІЯ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АТЛАС Б.В."
Види діяльності	79.11 Діяльність туристичних агентств 79.12 Діяльність туристичних операторів (основний) 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Відомості про органи управління юридичної особи	ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ; ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР
Відомості про керівника юридичної особи, про інших осіб, які можуть вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори, подавати документи для державної реєстрації тощо: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), дані про наявність обмежень щодо представництва юридичної особи	АДИГЮЗЕЛЬ ІЛЬКЕР Відкрити в пошуку — керівник ЧАКМАКЛИ ОЛДЖАЙ Відкрити в пошуку — підписант (Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо)
Назва установчого документа	Статут
Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена після набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"	Дата запису: 15.03.2006 Номер запису: 1 074 102 0000 015860
Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про включення до Єдиного державного реєстру відомостей про юридичну особу – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена до набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"	
Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи, яка утворена в результаті перетворення	
YouControl - повне досьє на кожну компанію України	